



**PERANCANGAN IDENTITAS PERUSAHAAN DAN
MEDIA PROMOSI RUMAH MAKAN PONDOK
BAMBU SAMADIYO JEPARA**

PROYEK STUDI

Diajukan dalam rangka penyelesaian studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Fadlur Rohman

2411410038

Seni Rupa Kons. DKV, S1

Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan dihadapan sidang Panitia Ujian
Proyek Studi Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri
Semarang.

Hari : Senin

Tanggal : 25 Januari 2016

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Prof. Dr. M. Jazuli, M.Hum. NIP. 196107041988031003

Sekretaris

Supatmo, S.Pd, M.Hum. NIP. 196803071999031001

Penguji I

Eko Haryanto, S.Pd, M.Ds. NIP. 197201032005011002

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. NIP. 198302272006042001

Penguji III / Pembimbing I

Drs. Dwi Budi Harto M.Sn. NIP. 196704251992031003



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Semarang

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.

NIP. 196008031989011001

SURAT PENYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Fadlur Rohman

NIM : 2411410038

Prodi/Jurusan : Kons. Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi yang berjudul :

**“Perancangan Identitas Perusahaan Dan Media Promosi Pada Rumah
Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara”**

Saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Karya ini benar-benar merupakan karya saya sendiri yang saya hasilkan melalui proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran serta ujian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, 18 Januari 2016



Fadlur Rohman

NIM. 2411410038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

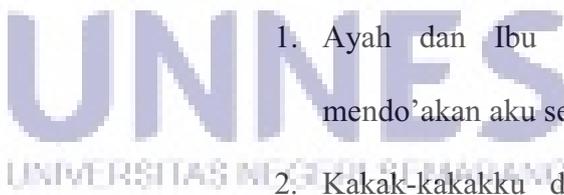
MOTTO

Bukan hanya waktu yang menentukan,
Namun juga bagaimana usaha kita untuk membuktikan.



PERSEMBAHAN

Proyek Studi ini dipersembahkan untuk :

- 
1. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akan aku setiap waktu.
 2. Kakak-kakakku dan adikku tersayang yang selalu memberi kasih sayangnya.
 3. Orang-orang disekelilingku yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan proyek studi ini.

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah hirobbil alamiin, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, Semoga pembuatan proyek studi dengan judul : “PERANCANGAN IDENTITAS PERUSAHAAN DAN MEDIA PROMOSI RUMAH MAKAN PONDOK BAMBU SAMADIYO JEPARA” dapat terlaksana dengan sukses dan lancar, Amien.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, baik moril maupun materil, sehingga dapat terselesaikannya penulisan proyek studi ini.

Ucapan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan studi di jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M. Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bantuan fasilitas administratif kepada penulis.

3. Drs. Syakir, M. Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang telah menyetujui dan mempermudah pembuatan proyek studi ini.
4. Bapak Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds., selaku dosen wali.
5. Bapak Drs. Dwi Budi Harto, M. Sn., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis sehingga pembuatan proyek studi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Semua dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan banyak bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
7. Terima kasih juga kepada bapak, ibu, kakak, adik atas motivasi berupa material maupun do'anya, akhirnya penulis bisa menyelesaikan penulisan proyek studi ini.
8. Ibu Aspiyah selaku pemilik dan seluruh karyawan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam penyusunan proyek studi ini.
9. Teman - temanku Desain Komunikasi Visual 2010 dan Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang periode 2012-2013 yang telah membantu atas selesainya proyek studi ini.
10. Terima kasih kepada Mas Rohmat Pujiono yang tak henti-hentinya mendorong dan memberikan waktu luangnya dalam penyelesaian proyek studi ini.

11. Semua sahabat dan semua pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas semuanya hingga penulisan proyek studi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Syukur bilamana proyek studi ini telah memenuhi syarat dasar teknis maupun teori, serta berharap semoga proyek studi ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 18 Januari 2016

Penulis,



(FADLUR ROHMAN)



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Fadlur Rohman, 2016. *Perancangan Identitas Perusahaan Dan Media Promosi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.* Proyek Studi. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.

Kata kunci : Identitas Perusahaan, Media Promosi dan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang rumah makan di kabupaten Jepara adalah Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara yang berlokasi di Jl. A.E Suryani no.55, kec. Bulu, Kab. Jepara. Dalam persaingan bisnis yang ada dalam bidang rumah makan dibutuhkan strategi promosi dan pengembangan citra perusahaan dari sebuah *brand* produk. Sebuah *brand* produk akan menggunakan desain yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis untuk memilih Perancangan Identitas Perusahaan Pada Media Promosi Rumah Makan.

Tujuan proyek studi ini, adalah : (1) Menerapkan konsep perancangan desain dan mengaplikasikannya ke dalam berbagai bentuk desain media promosi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. (2) Menghasilkan beberapa alternatif rancangan identitas perusahaan dan penerapannya pada media promosi yang selanjutnya diharapkan dapat digunakan oleh pihak Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

Dari hasil analisis *client*, analisis kompetitor, serta menilik sejarah Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara desainer memutuskan untuk merancang identitas perusahaan dan media promosinya. Dengan sederhana, komunikatif, mudah diingat dan mampu memberikan makna positif bagi terwujudnya citra dan identitas rumah makan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Proses penciptaan karya ini melalui tahapan (1) Riset, (2) Analisis SWOT, (3) Penetapan tujuan, (4) Penentuan konsep desain, (5) Strategi media, (6) Pengambilan obyek pemotretan, (7) Seleksi dan editing foto, (8) Pembuatan desain komputerisasi, (9) Konsultasi dosen pembimbing dan klien, (10) *Layout* dan *print out*, (11) Penyajian karya desain.

Berdasarkan hasil proyek studi ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Dengan rancangan desain identitas perusahaan dan media promosi yang dibuat maka pihak Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara dapat menggunakan desain tersebut dalam bentuk logo, kartu nama, stempel, nota, *note book*, kemasan plastik, kemasan nasi box, buku menu, papan nama, *merchandise*, poster, brosur dan pamflet *event*. (2) Dengan hasil rancangan desain dan media promosi, penulis dapat menuangkan ide dengan memvisualisasikan kreasinya dalam bentuk Perancangan Identitas Perusahaan dan Media Promosi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Tema	2
1.3 Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.4 Riset	6
1.4.1. Metode Pengumpulan Data Primer	6
1.4.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder	7
1.5 Analisis Kebutuhan	10
1.6 Tujuan dan Manfaat	23
1.6.1 Tujuan	23
1.6.2 Manfaat	23

1.7	Sistematika Penyusunan Laporan	24
-----	--------------------------------------	----

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1	Lingkup Desain Komunikasi Visual	26
2.1.1	Definisi Desain Komunikasi Visual	26
2.1.2	Fungsi Desain Komunikasi Visual	27
2.1.3	Cabang-Cabang Desain Komunikasi Visual	27
2.1.4	Media Promosi Tercetak bagian dari Desain Komunikasi Visual	28
2.1.5	Unsur-Unsur Desain	29
2.1.6	Prinsip-Prinsip Desain	32
2.2	Identitas Perusahaan	33
2.2.1	Jenis dan Fungsi Identitas Perusahaan	36
2.2.2	Aplikasi Identitas Perusahaan pada Media Promosi	39
2.3	Media Promosi	40
2.3.1	Pengertian Promosi	40
2.3.2	Fungsi Promosi	41
2.3.3	Jenis-Jenis Kegiatan Promosi	43
2.3.4	Iklan Sebagai Bagian dari Media Promosi	45
2.3.4.1.	Media Periklanan	48
2.3.4.2.	Jenis Pesan Iklan	50
2.3.4.3.	Daya Tarik Iklan	51
2.3.4.4.	Gaya Pesan Iklan	53

2.4	Profil Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara ...	55
-----	---	----

BAB 3 METODE BERKARYA

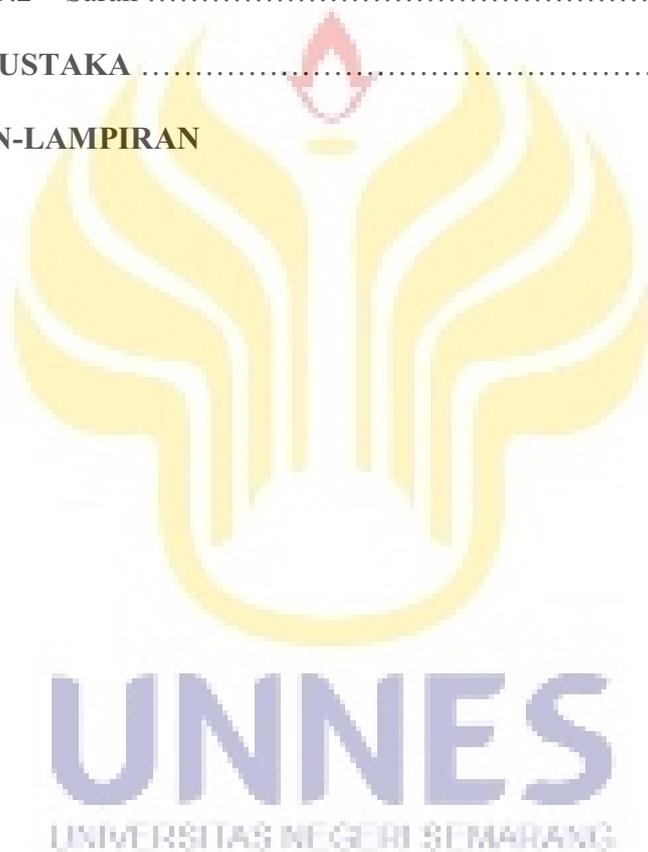
3.1.	Media Berkarya	57
3.1.1.	Bahan	57
3.1.2.	Alat	58
3.1.3.	Teknik Berkarya	59
3.2.	Proses Berkarya	61
3.2.1	Proses <i>Preliminary</i>	61
3.2.1.1.	Penentuan Konsep Desain	62
3.2.1.2.	Pemilihan Media Periklanan	74
3.2.2	Proses Pra Produksi	85
3.2.2.1.	Pengambilan Obyek (Pemotretan)	85
3.2.2.2.	Seleksi dan <i>editing</i> foto obyek	85
3.2.3	Proses Produksi	86
3.2.3.1.	Pembuatan Desain Secara Komputerisasi	86
3.2.3.2.	Konsultasi Dosen Pembimbing dan Klien	87
3.2.3.3.	<i>Layout</i> dan <i>Print Out</i>	88
3.2.4	Proses Pasca Produksi	88

BAB 4 ANALISIS KARYA

4.1.	<i>Corporate Identity</i>	89
4.1.1.	Logo	89

4.1.2.	Kartu Nama	101
4.1.3.	Stempel	106
4.1.4.	Nota	109
4.1.5.	<i>Note Book</i>	113
4.1.6.	Bolpoin	118
4.2.	Kemasan	120
4.2.1.	Kemasan 1	120
4.2.2.	Kemasan 2	126
4.3.	Buku Menu	132
4.4.	Papan Nama	141
4.5.	<i>Merchandise</i>	147
4.5.1.	Jam Dinding.....	147
4.5.2.	Mug.....	151
4.5.3.	Sticker.....	154
4.5.4.	Gantungan Kunci.....	157
4.6.	Poster	160
4.6.1.	Poster 1	160
4.6.2.	Poster 2	164
4.6.3.	Poster 3	169
4.6.4.	Poster 4	173
4.6.5.	Poster 5	178
4.6.6.	Poster 6	183
4.6.7.	Poster 7	187

4.7. Brosur	192
4.8. Pamflet <i>Event</i>	203
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan	208
5.2 Saran	209
DAFTAR PUSTAKA	211
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kepustakaan	8
Tabel 1.2. Validitas Data	10
Tabel 1.3. Analisis SWOT	13
Tabel 1.4. Tabel Analisis Nirmana 1 (Kesatuan)	15
Tabel 1.5. Tabel Analisis Nirmana 2 (Keserasian)	16
Tabel 1.6. Tabel Analisis Nirmana 3 (Dominasi)	17
Tabel 1.7. Tabel Analisis Nirmana 4 (Irama)	18
Tabel 1.8. Tabel Analisis Nirmana 5 (Keseimbangan)	19
Tabel 1.9. Tabel Analisis Nirmana 6 (Kesebandingan)	20
Tabel 1.10. Tabel Analisis Nirmana 7 (Hierarki Visual)	21
Tabel 2.1. Perbedaan Antara Iklan Dengan Promosi	45
Tabel 3.1. Analisis Media Promosi La Marina	69
Tabel 3.2. Analisis Media Promosi Lumintu	73
Tabel 3.3. Jenis Media yang dipilih	75
Tabel 3.4. Jenis Media Promosi Lini Atas dan Lini Bawah	76
Tabel 3.5. Jenis Media Promosi Primer dan Sekunder	76
Tabel 3.6. Jenis, daya tarik dan gaya pesan iklan	78
Tabel 3.7. Strategi Distribusi Media	79
Tabel 3.8. <i>Budgetting</i>	83

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kegiatan Promosi	43
Bagan 2.2. Hubungan antara Promosi dan Iklan	47
Bagan 3.1. Proses Berkarya	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sampel Hasil Potret.....	9
Gambar 1.2. Papan Nama La Marina	14
Gambar 1.3. Blog La Marina	14
Gambar 1.4. Papan Nama Lumintu	14
Gambar 1.5. Papan Nama Pondok Bambu Samadiyo	14
Gambar 2.1. RM. Pondok Bambu Samadiyo Jepara	55
Gambar 3.1. <i>Screen Shot</i> Pembuatan Logo	87
Gambar 4.1. Logo Baru RM. Pondok Bambu Samadiyo	89
Gambar 4.2. Alternatif Logo Baru RM. Pondok Bambu Samadiyo	90
Gambar 4.3. Ukuran Logo Baru Panjang x Lebar	93
Gambar 4.4. Proses Pembuatan Logo Baru	93
Gambar 4.5. Studi Warna Logo Baru	94
Gambar 4.6. Grid Sistem Logo Baru	94
Gambar 4.7. Pengecilan Logo RM. Pondok Bambu Samadiyo	95
Gambar 4.8. Logo baru Rumah Makan dalam warna hitam putih	95
Gambar 4.9. Warna <i>Background</i> Logo	97
Gambar 4.10. Kartu Nama RM. Pondok Bambu Samadiyo	101
Gambar 4.11. Alternatif Desain Kartu Nama	102
Gambar 4.12. Proses Pembuatan Desain Kartu Nama	103
Gambar 4.13. Stempel RM. Pondok Bambu Samadiyo	106
Gambar 4.14. Proses Pembuatan Desain Stempel	107
Gambar 4.15. Hierarki Visual Stempel	108

Gambar 4.16. Nota RM. Pondok Bambu Samadiyo	109
Gambar 4.17. Proses Pembuatan Desain Nota	110
Gambar 4.18. Hierarki Visual Buku Nota	112
Gambar 4.19. <i>Note Book</i> RM. Pondok Bambu Samadiyo	113
Gambar 4.20. Proses Pembuatan Desain <i>Note Book</i>	115
Gambar 4.21. Hierarki Visual <i>Note Book</i>	117
Gambar 4.22. Bolpoin	118
Gambar 4.23. Proses Pembuatan Desain Bolpoin	119
Gambar 4.24. Kemasan Plastik RM. Pondok Bambu Samadiyo	120
Gambar 4.25. Proses Pembuatan Desain Kemasan Plastik	122
Gambar 4.26. Hierarki Visual Kemasan Plastik	124
Gambar 4.27. Ukuran Kemasan Plastik	125
Gambar 4.28. Kemasan Nasi Box RM. Pondok Bambu Samadiyo	126
Gambar 4.29. Foto Pada Kemasan Nasi Box Rumah Makan	128
Gambar 4.30. Jaring-Jaring Kemasan Nasi Box Rumah Makan	129
Gambar 4.31. Bentuk Pisau Potong Nasi Box RM. Pondok Bambu Samadiyo	130
Gambar 4.32. Buku Menu RM. Pondok Bambu Samadiyo	132
Gambar 4.33. Desain Cover Buku Menu Rumah Makan	135
Gambar 4.34. Desain halaman 1 & 2 Buku Menu Rumah Makan	136
Gambar 4.35. Desain halaman 3 & 4 Buku Menu Rumah Makan	137
Gambar 4.36. Desain halaman 5 & 6 Buku Menu Rumah Makan	137
Gambar 4.37. Hierarki Visual Buku Menu RM. Pondok Bambu Samadiyo	139
Gambar 4.38. <i>Placement</i> Buku Menu RM. Pondok Bambu Samadiyo	141

Gambar 4.39. Papan Nama RM. Pondok Bambu Samadiyo	141
Gambar 4.40. Alternatif Desain Papan Nama	142
Gambar 4.41. Proses Pembuatan Desain Papan Nama	143
Gambar 4.42. <i>Placement</i> Papan Nama RM. Pondok Bambu Samadiyo	146
Gambar 4.43. Jam Dinding RM. Pondok Bambu Samadiyo	147
Gambar 4.44. Proses Pembuatan Desain Jam Dinding	148
Gambar 4.45. Hierarki Visual Jam RM. Pondok Bambu Samadiyo	150
Gambar 4.46. Mug Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo	151
Gambar 4.47. Proses Pembuatan Desain Mug	152
Gambar 4.48. Stiker RM. Pondok Bambu Samadiyo	154
Gambar 4.49. Proses Pembuatan Desain Stiker	155
Gambar 4.50. Gantungan kunci RM. Pondok Bambu Samadiyo	157
Gambar 4.51. Proses Pembuatan Desain Gantungan Kunci	158
Gambar 4.52. Poster 1 RM. Pondok Bambu Samadiyo	160
Gambar 4.53. Proses Pembuatan Desain Poster 1	161
Gambar 4.54. Hierarki Visual Poster 1	162
Gambar 4.55. <i>Placement</i> Poster 1 RM. Pondok Bambu Samadiyo	164
Gambar 4.56. Poster 2 RM. Pondok Bambu Samadiyo	164
Gambar 4.57. Proses Pembuatan Desain Poster 2	165
Gambar 4.58. Hierarki Visual Poster 2	167
Gambar 4.59. <i>Placement</i> Poster 2 RM. Pondok Bambu Samadiyo	168
Gambar 4.60. Poster 3 RM. Pondok Bambu Samadiyo	169
Gambar 4.61. Proses Pembuatan Desain Poster 3	170

Gambar 4.62. Hierarki Visual Poster 3	171
Gambar 4.63. <i>Placement</i> Poster 3 RM. Pondok Bambu Samadiyo	173
Gambar 4.64. Poster 4 RM. Pondok Bambu Samadiyo	173
Gambar 4.65. Proses Pembuatan Desain Poster 4	174
Gambar 4.66. Hierarki Visual Poster 4	176
Gambar 4.67. <i>Placement</i> Poster 4 RM. Pondok Bambu Samadiyo	177
Gambar 4.68. Poster 5 RM. Pondok Bambu Samadiyo	178
Gambar 4.69. Proses Pembuatan Desain Poster 5	179
Gambar 4.70. Hierarki Visual Poster 5	180
Gambar 4.71. <i>Placement</i> Poster 5 RM. Pondok Bambu Samadiyo	182
Gambar 4.72. Poster 6 RM. Pondok Bambu Samadiyo	182
Gambar 4.73. Proses Pembuatan Desain Poster 6	183
Gambar 4.74. Hierarki Visual Poster 6	185
Gambar 4.75. <i>Placement</i> Poster 6 RM. Pondok Bambu Samadiyo	186
Gambar 4.76. Poster 7 RM. Pondok Bambu Samadiyo	187
Gambar 4.77. Proses Pembuatan Desain Poster 7	188
Gambar 4.78. Hierarki Visual Poster 7	190
Gambar 4.79. <i>Placement</i> Poster 7 RM. Pondok Bambu Samadiyo	191
Gambar 4.80. Brosur RM. Pondok Bambu Samadiyo	192
Gambar 4.81. Bagan Brosur RM. Pondok Bambu Samadiyo	195
Gambar 4.82. Proses Pembuatan Desain Brosur Sisi Luar	196
Gambar 4.83. Proses Pembuatan Desain Brosur Sisi Dalam	198
Gambar 4.84. Hierarki Visual Brosur RM. Pondok Bambu Samadiyo	201

Gambar 4.85. <i>Placement</i> Brosur RM. Pondok Bambu Samadiyo	202
Gambar 4.86. Pamflet <i>Event</i> RM. Pondok Bambu Samadiyo	203
Gambar 4.87. Alternatif Desain Pamflet <i>Event</i>	204
Gambar 4.88. Proses Pembuatan Desain Pamflet <i>Event</i>	205
Gambar 4.89. Hierarki Visual Pamflet <i>Event</i>	207



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kondisi usaha seperti sekarang ini pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga keinginan pengusaha bisa tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, terkait dengan pemasaran diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dan mengambil tindakan pemasaran.

Persaingan bisnis yang ada dalam bidang rumah makan yang ada di Jepara dibutuhkan strategi promosi dan pengembangan citra perusahaan dari sebuah *brand* produk. Sebuah *brand* produk akan menggunakan desain yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk memilih Perancangan Media Promosi Rumah Makan ini. Karena belum adanya media promosi dan identitas perusahaan yang pasti diperlukan suatu strategi untuk mempertahankan kualitas perusahaan agar usaha Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya.

Persaingan dalam dunia usaha memang sangat wajar terjadi, hal ini kalau tidak ditanggapi secara serius pasti akan menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selama 11 tahun berjalan usaha

yang dimiliki Ibu Aspiyah ini belum pernah melakukan promosi secara khusus. Hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut pengunjung saja. Berdasarkan studi peninjauan konsumen Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara ini memiliki pesaing yaitu La Marina Resto dan Rumah Makan Lumintu.

1.2 Alasan Pemilihan Tema

Banyaknya rumah makan yang menyediakan menu masakan *seafood* di Jepara, Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara berkeinginan untuk membuat identitas dan melakukan promosi. Faktor tersebut yang membuat penulis berusaha merancang dan mengaplikasikan desain promosi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat, sehingga nantinya dapat menarik lebih banyak khalayak sasaran.

Minimnya media promosi pada Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara menjadikan persoalan sendiri bagi pemilik. Seiring dengan kehidupan global seperti sekarang ini banyak berdiri rumah makan yang menawarkan berbagai jenis masakan *seafood* yang memiliki rasa hampir sama, tentunya hal ini dapat menjadi ancaman bagi rumah makan ini. *Image* sebuah perusahaan sangat mempengaruhi dalam keberhasilan sebuah perusahaan rumah makan tersebut. Identitas visual yang menonjol dan kuat sangat diperlukan untuk mengenalkan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara ini. Saat ini identitas visual yang ada dirasa kurang memiliki

karakter jati diri yang dapat menonjolkan kelebihan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara dengan rumah makan lainnya. Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara ini terletak di Jl. A.E Suryani no.55, Rt. 02 Rw. 03 kec. Bulu, Kab. Jepara.

Bisnis rumah makan memang tidak pernah mati, bisnis ini semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup yang ingin serba cepat tersaji. Perusahaan juga perlu membandingkan biaya dengan biaya pesaing, apakah biaya produksinya lebih rendah atau lebih tinggi dan juga harga serta kualitas penawaran pesaing, (Suyanto, 2007: 127).

Menerapkan perancangan yang tepat dalam mempromosikan suatu usaha, dengan membangun identitas melalui bentuk-bentuk visual. Desain dapat menciptakan sebuah kepribadian visual bagi Rumah Makan Pondok Bambu itu sendiri. Bentuk visual dapat mewakili *image* sebuah perusahaan secara keseluruhan. Identitas perusahaan bertujuan untuk menggabungkan antara *figure* dan produk yang ditawarkan sebagai kepribadian fiktif yang berbentuk sebagai *image* dalam media promosi.

Sehingga produk tersebut mempunyai ciri khas tersendiri yang diharapkan dapat melekat di hati para konsumen. Berkenaan dengan hal itu, melalui proyek studi ini ditawarkan suatu alternatif “Perancangan Identitas Perusahaan dan Media Promosi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara”, dengan demikian rumusan masalah yang ada di Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara adalah (1) bagaimana merancang identitas Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara yang baik dan efektif.

(2) bagaimana merancang media promosi yang diharapkan dapat mengenalkan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara kepada masyarakat.

1.3 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Identitas perusahaan dapat terwujud bila ada kejelasan yang pasti mengenai pemilik perusahaan dari suatu organisasi atau perorangan. Identitas perusahaan merupakan simbol yang paling mudah untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan.

Identitas yang membentuk suatu *image* sangat diperlukan oleh Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan ini. Terlebih lagi meluasnya penyampaian informasi diberbagai tempat, menjadi sangat diperlukan diciptakannya suatu *image* untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan yang semakin keras ini.

Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara dan media, Baik itu cara yang biasa atau cara yang unik, Baik itu media yang sudah

umum digunakan sampai media yang benar-benar baru. Namun isi dari promosi atau iklan harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan.

Promosi tidak hanya dilakukan atas produk, Namun perusahaan juga perlu dipromosikan. Hal ini agar khalayak umum juga mengenal serta mengingat perusahaan dari produk yang dibelinya. Sehingga, Jika pada suatu waktu tertentu mengeluarkan produk baru orang akan lebih mudah mengingatnya.

Identitas visual dalam kehidupan sangat perlu diperhatikan, karena penampilan visual seperti logo adalah salah satu cara untuk menghadapi kesulitan membangun pasar sasarannya. Selain itu, identitas visual berguna juga dalam persaingan agar produk dapat dibedakan satu dengan lainnya.

Diharapkan perancangan media promosi ini akan memberikan nilai yang lebih pada Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara dan dapat mengembangkan industri kecil ini sehingga dapat bersaing dengan rumah makan yang menyediakan menu makanan sama di pasaran.

Berdasarkan alternatif pemilihan tema dan alternatif pemilihan jenis karya, maka penulis mengajukan tema proyek studi : “Perancangan Identitas Perusahaan Dan Media Promosi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara”. berdasarkan tema tersebut maka perlu ditindak lanjuti dengan proses riset.

1.4 Riset

Merupakan teknik atau cara yang akan digunakan dalam mencari data yang akan digunakan dalam proyek studi ini. Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu :

1.4.1 Metode Pengumpulan Data Primer

(1) Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan/pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci. Di sini penulis mengunjungi langsung untuk melihat keadaan perusahaan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting dengan catatan kecil.

Hasil observasi pada tanggal 6 Juni 2014 di Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara memperoleh hasil rumah makan ini terletak di Jl. A.E Suryani no.55, Rt. 02 Rw. 03 kec. Bulu, Kab. Jepara. Letaknya yang dipinggir jalan raya membuat rumah makan ini mudah ditemukan namun rumah makan ini belum memiliki logo dan dari segi media promosi juga belum ada.

(2) Wawancara

Interview/wawancara merupakan cara pengumpulan data penulis dengan responden dengan mengadakan tanya jawab langsung. Wawancara dilakukan secara langsung kepada orang yang dianggap bisa memberikan informasi secara detail. Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Aspiyah selaku pemilik dari Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. Adapun instrument atau alat bantu yang digunakan dalam wawancara tersebut adalah catatan kecil, kamera (dokumentasi).

Hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara tanggal 10 Februari 2015 diperoleh data sebagai berikut :

Beberapa tahun memiliki pengalaman menjadi koki di salah satu rumah makan di Jepara akhirnya tahun 2004 Ibu Aspiyah mempunyai ide pribadi untuk lebih mandiri dan berusaha untuk mendirikan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara ini dan berkembang hingga sekarang.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

(1) Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data pada buku-buku, artikel, dan media lainnya. Pencarian metode-metode dalam buku-buku, artikel dan media

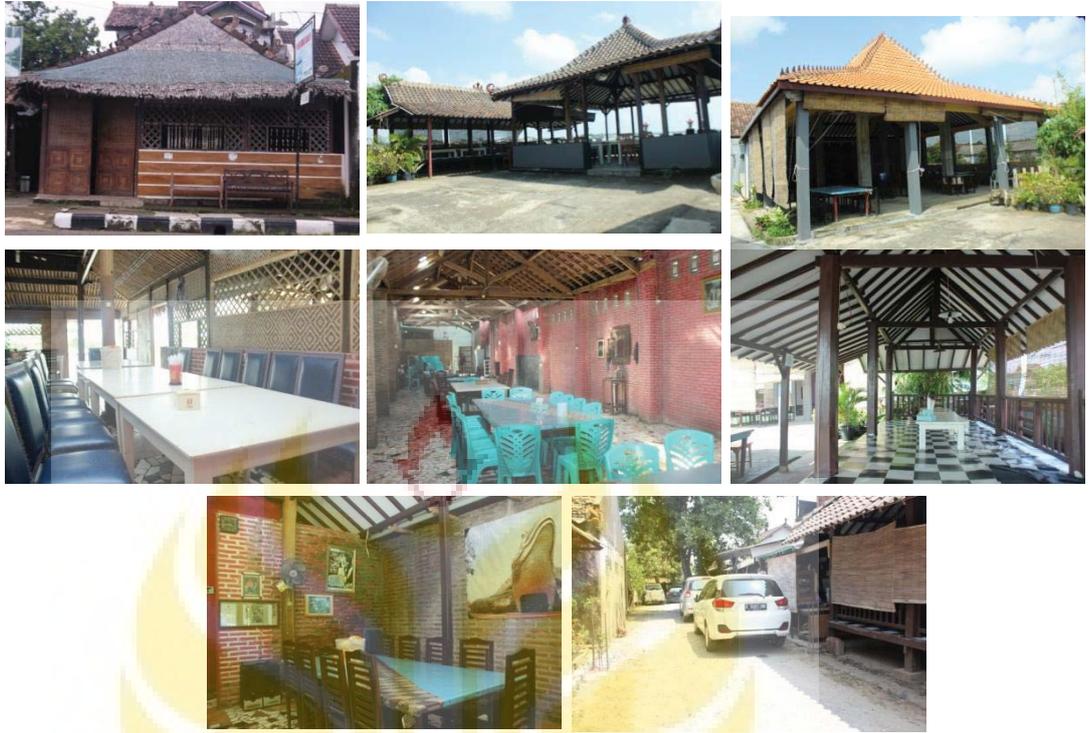
lain semua yang mencakup tentang identitas perusahaan, promosi dan iklan. Dibawah ini beberapa contoh judul buku :

Tabel 1.1. Kepustakaan

No	Buku	Hasil
1.	Marketing Strategi Top Brand Indonesia	Bisnis rumah makan
2.	Strategi Promosi yang Kreatif	Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial
3.	Strategi Pemasaran	- Pengertian promosi - Pengertian label
4.	Manajemen Periklanan	Definisi media cetak
5.	Advertising	Pengertian iklan
6.	Periklanan komunikasi pemasaran terpadu	- Daya tarik iklan - Gaya pesan iklan - Segmentasi pasar

(2) Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data berupa foto-foto dan gambar yang berhubungan dengan tema dan judul yaitu mempromosikan usaha rumah makan. Di sini penulis melakukan dokumentasi dengan menggunakan kamera.



Gambar 1.1. Potret Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo

(Dokumentasi penulis, 2015)

(3) Internet

Dengan tersedianya alat pencarian yang canggih, untuk *Searching* data dan informasi yang tersebar di seluruh dunia, **UNNES** UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG maka mempermudah penulis untuk mencari referensi secara *online*. Data yang didapat diunduh dari <http://daniarwikan.blogspot.com> yaitu untuk pengertian maskot.

1.5 Analisis Kebutuhan

Berdasarkan validitas data yang diperoleh melalui beberapa metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi kepada *client* didapat beberapa data yang memiliki kesamaan, yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2. Validitas Data

No.	Data	Wawan cara	Obser vasi	Dokumen tasi	Keterangan
		1	2	3	
1.	RM. Pondok Bambu Samadiyo sudah dikenal masyarakat Jepara	✓	✓		Berdasarkan <i>cross check</i> data ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen.
2.	RM. Pondok Bambu Samadiyo dikenal memiliki rasa yang lebih enak dan murah	✓	✓		Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen.
3.	Letak yang strategis dan memiliki <i>view</i> pantai	✓	✓	✓	Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen serta dokumentasi (3).
4.	Pelayanan yang ramah dan sikap kekeluargaan terhadap konsumen	✓	✓		Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen.
5.	Berdasarkan survey belum adanya identitas perusahaan yang dilakukan	✓	✓	✓	Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen serta dokumentasi (3).
6.	Jumlah karyawan yang sedikit membuat pelayanan yang kurang maksimal	✓	✓		Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen.

No.	Data	Wawan cara	Obser vasi	Dokumen tasi	Keterangan
		1	2	3	
7.	Rumah Makan ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja	✓	✓		Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen.
8.	Cetak digital yang semakin murah	✓	✓		Berdasarkan <i>cross check</i> data yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan ke pecetakan.
9.	Pelayanan yang lebih cepat dalam melayani konsumen	✓	✓		Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen.
10.	Berbagai pilihan tempat makan	✓	✓	✓	Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan kepada konsumen serta dokumentasi (3).
11.	Kerjasama dengan pihak <i>tour and travel</i> berpeluang besar membantu penyebaran promosi	✓	✓		Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan oleh peneliti.
12.	Munculnya pesaing Rumah Makan sejenis di kota Jepara yang ketat	✓	✓		Ada kecocokan yang diperoleh dari wawancara kepada pemilik (1) dan observasi (2) yang dilakukan oleh peneliti.
13.	Penataan yang bagus dimiliki oleh kompetitor		✓	✓	Ada kecocokan yang diperoleh dari observasi (2) yang dilakukan oleh peneliti dari data dokumentasi (3).
14.	Kompetitor sudah memiliki promosi yang lebih terorganisir		✓	✓	Ada kecocokan yang diperoleh dari observasi (2) yang dilakukan oleh peneliti dari data dokumentasi (3).

Berdasarkan data pada tabel di atas yang diperoleh dari beberapa penelitian di lapangan memiliki data *valid* antara metode pengambilan sampel yang satu dengan yang lainnya.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang harus di hadapi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

Menurut Jogiyanto (2005: 46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Berikut ini merupakan hasil analisis kebutuhan yang di olah dalam bentuk matriks SWOT dari Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara :

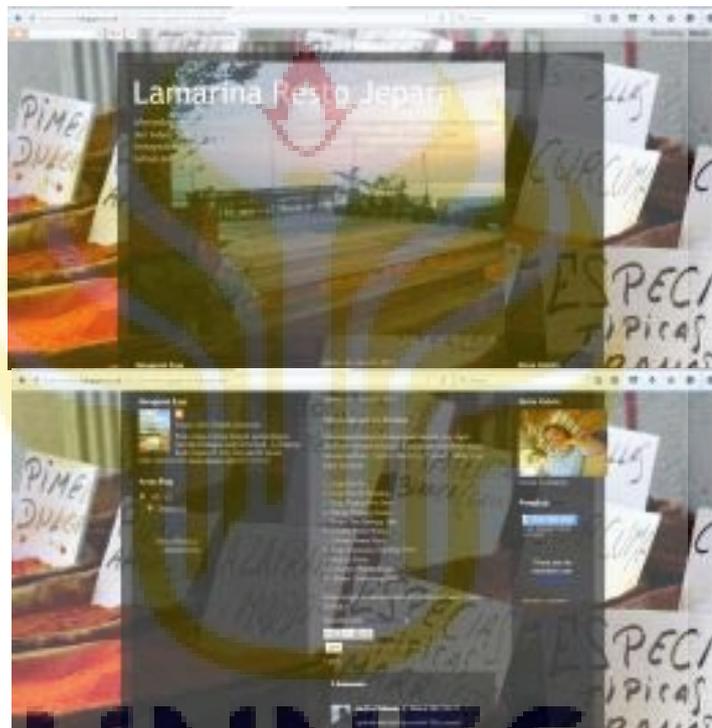
Tabel 1.3. Analisis SWOT

<p style="text-align: center;">Faktor-faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor-Faktor Eksternal</p>		KEKUATAN/ <i>Stenghts</i>	KELEMAHAN/ <i>Weaknesses</i>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo merupakan rumah makan yang sudah dikenal masyarakat Jepara. 2. Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo dikenal memiliki rasa yang enak dengan harga lebih murah. 3. Letak yang strategis dan ada <i>view</i> pantai yang indah membuat para konsumen betah berlama-lama berada disana. 4. Pelayanan yang ramah dan sikap kekeluargaan terhadap konsumen diberikan oleh pemilik dan karyawan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan survey/observasi belum adanya identitas perusahaan yang dilakukan, perlu adanya inovasi baru untuk mengembangkan rumah makan ini. 2. Jumlah karyawan yang sedikit membuat pelayanan kurang maksimal dan kurangnya jumlah meja dan kursi yang disediakan dan penataan tempat yang kurang menarik mengakibatkan kesan berantakan. 3. Rumah makan ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja.
PELUANG/ <i>Opportunities</i>		STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi cetak digital yang semakin murah. 2. Pelayanan yang lebih cepat dalam melayani konsumen. 3. Berbagai pilihan tempat makan yang ada di Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo. 4. Kerjasama dengan pihak <i>tour and travel</i> berpeluang besar membantu penyebaran media promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Perlu adanya desain media promosi tercetak baru agar menarik konsumen, yaitu : Brosur, Poster, katalog menu dan <i>merchandising</i>. 2-2. Pelayanan yang lebih cepat dan tidak mengurangi kelezatan rasa dibandingkan dengan kompetitornya. 3-3. Letak yang strategis dekat jalan raya, penataan ruang yang variatif dan ada <i>view</i> pantai yang indah sehingga konsumen dapat memilih sendiri tempat yang diinginkan. 4-4. Pelayanan yang ramah dapat membantu penyebaran media promosi dan dapat memanfaatkan kerjasama dengan pihak <i>tour and travel</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Media promosi yang baru perlu dirancang dengan menerapkan prinsip-prinsip dan unsur-unsur desain yang menonjolkan ciri khas Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. 2-2. Perlu ditambahkan kursi dan meja serta penambahan karyawan, dan juga komposisi penataan ruang yang lebih menarik. 3-3. Media promosi baru, jika telah selesai dirancang dapat digunakan sebagai penunjang promosi yang lebih baik dan lebih mengenalkan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo dimata masyarakat. 	
ANCAMAN/ <i>Tantangan/Threats</i>		STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN	STRATEGI MRNGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI TANTANGAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya persaingan antar rumah makan sejenis dan atau resto di kota Jepara yang semakin ketat. 2. Penataan tempat yang bagus dimiliki kompetitor. 3. kompetitor sudah mempunyai media promosi yang lebih terorganisir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Perancangan media promosi baru sebagai salah satu bentuk strategi untuk mengangkat citra Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. 2-2. Meskipun Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara belum mempunyai setting penataan tempat yang bagus, rumah makan ini mempunyai harga yang lebih murah dibanding kompetitornya. 4-3. Pelayanan yang ramah dan sikap kekeluargaan sudah dimiliki sejak lama meskipun Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo belum mempunyai media promosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1. Perancangan identitas perusahaan baru diharapkan mampu mengkomunikasikan Rumah Pondok Bambu Samadiyo sehingga dapat menarik perhatian konsumen. 2-2. Dalam penambahan karyawan serta kursi dan meja diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada konsumen. 3-3. Perancangan media promosi yang baru diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. 	

Berikut ini merupakan hasil pengambilan gambar milik klien serta kompetitor dan selanjutnya akan di analisis dengan menggunakan tabel nirmana yaitu kesatuan, keserasian, dominasi, irama, keseimbangan, kesebandingan dan hierarki visual.



Gambar 1.2. Papan Nama La Marina



Gambar 1.3. Blog La Marina



Gambar 1.4. Papan Nama Lumintu



Gambar 1.5. Papan Nama Pondok Bambu Samadiyo

Tabel 1.4. Tabel Analisis Nirmana 1 (Kesatuan)

Jenis Media Promosi	No.	Tampilan Media	Kesatuan (Unity)			
			Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah
Papan Nama dan Blog	1.		Susunan tulisan La Marina dan <i>family resto cafe</i> menggunakan keseimbangan asimetris	-	Kesatuan dengan pendekatan kerapatan mendekati titik tengah dan tidak terkesan berantakan	Susunan tulisan La Marina dan <i>family resto cafe</i> menggunakan kesatuan pengaturan arah dari kanan
	2.		<i>Background</i> terlihat sebagai persilangan dua gambar dan sulit membayangkan sebagai pertemuan dua gambar	-	Tulisan ditata mengelompok pada bagian tengah blog	Tulisan dalam blog kurang menarik dan kurang menonjolkan <i>image</i> sebuah perusahaan
	3.		Nama lumintu dan rumah makan terlihat menyatu untuk menunjukkan suatu tempat makan	Pengulangan warna pada garis tepi dan font Rumah Makan Lumintu serta ikan bakar & <i>seafood</i>	Garis tepi pada papan nama menunjukkan satu kesatuan	-
	4.		Susunan tulisan pada papan nama terlihat sebagai deretan mendatar	-	Kesatuan dengan pendekatan kerapatan tulisan antara satu dengan yang lainnya	Susunan menu makanan membentuk kesatuan arah dengan posisi berdekatan

Tabel 1.5. Tabel Analisis Nirmana 2 (Keserasian)

Jenis Media Promosi	No.	Tampilan Media	Keserasian (Harmony)			
			Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah
Papan Nama dan Blog	1.		Penyampaian pesan dengan warna merah dapat mewakili dan menyimbolkan karakteristik rumah makan	Bentuk font La Marina yang dimunculkan menggunakan huruf latin	-	-
	2.		Menggunakan <i>background</i> tepi laut dapat menunjukkan La Marina berada di tepi pantai	-	Obyek foto dalam blog terlalu mencolok dibanding tulisannya sehingga terlihat kurang serasi	-
	3.		Warna yang digunakan pada papan nama terlihat serasi dan enak dilihat	Bentuk font Rumah Makan yang dimunculkan menggunakan huruf latin	-	Antar tulisan dalam papan nama cocok sehingga terlihat serasi
	4.		Penyampaian pesan dengan warna merah dapat mewakili dan menyimbolkan karakteristik rumah makan	-	Bentuk font yang dimunculkan terdapat keserasian satu dengan yang lainnya	-

Tabel 1.6. Tabel Analisis Nirmana 3 (Dominasi)

Jenis Media Promosi	Dominasi (Domination)				
	Tampilan Media	Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah
Papan Nama dan Blog		Tulisan La Marina memiliki pesan yang kuat dengan memiliki ukuran font yang besar	-	-	font pada tulisan La Marina ditampilkan miring kekanan sedangkan Family Resto Cafe tegak lurus
		Potret <i>view sunset</i> ditampilkan jelas ditengah tengah blog	-	Dua buah foto ditata bertindih dibagian tengah bidang	-
		Penggunaan huruf L berbeda dengan font yang lainnya pada kata Lumintu	Warna putih dengan garis motif sulur dapat menonjolkan kata special	-	Font rumah makan lumintu di tulis miring kekanan sedangkan yang lainnya tegak lurus
		Font yang digunakan Pondok Bambu Samadiyo menggunakan huruf tebal dengan warna yang berbeda	Warna merah tebal pada tulisan pondok bambu samadiyo terlihat sangat menonjol	Menu makanan di tata pada bagian kanan papan nama dalam posisi berdekatan	-

Tabel 1.7. Tabel Analisis Nirmana 4 (Irama)

Jenis Media Promosi	No.	Tampilan Media	Irama (Rhythm)			
			Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah
Papan Nama dan Blog	1.		Kata La Marina huruf L dibuat lebih miring dibandingkan yang lainnya	-	-	-
	2.		Memiliki kesatuan arah dan gerak dalam keterpaduan bagian-bagiannya	-	Foto <i>view sunset</i> disusun bertumpuk pada bagian awal dan memiliki ukuran yang lebih kecil dari pada foto pada dasar blog	-
	3.		Kata Lumintu huruf L dibuat lebih miring sehingga membentuk irama sendiri	Kata Lumintu huruf L dibuat lebih lembut dan tidak memiliki sudut	-	Memiliki kesatuan arah dan gerak dalam keterpaduan bagian-bagiannya
	4.		Penulisan dengan huruf-huruf dan jarak yang sama menunjukkan pengulangan unsur huruf	-	Pengulangan pada penggunaan jenis font yang sama ditampilkan dengan variasi ukuran dan ketebalan	-

Tabel 1.8. Tabel Analisis Nirmana 5 (Keseimbangan)

Jenis Media Promosi	No.	Tampilan Media	Keseimbangan (Balance)			
			Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah
Papan Nama dan Blog	1.		Susunan tulisan La Marina dan <i>family resto cafe</i> menggunakan keseimbangan asimetris	-	-	Keseimbangan asimetris diperoleh melalui penempatan tulisan lebih kuat bagian kanan
	2.		Susunan tulisan pada blog La Marina menggunakan keseimbangan radial / rata tengah	-	Keseimbangan pada blog Lamarina ini diperoleh melalui penempatan tulisan yang berada di tengah bidang blog	-
	3.		Susunan tulisan pada papan nama Lumintu menggunakan keseimbangan radial / rata tengah	-	Keseimbangan papan nama lumintu ini diperoleh melalui penempatan tulisan yang berada di tengah bidang papan nama	-
	4.		Susunan tulisan pada papan nama Pondok Bambu Samadiyo menggunakan keseimbangan asimetris	-	-	Keseimbangan asimetris diperoleh melalui penempatan tulisan lebih kuat bagian kanan

Tabel 1.9. Tabel Analisis Nirmana 6 (Kesebandingan)

Jenis Media Promosi	Kesebandingan (Proportion)				
	Tampilan Media	Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah
Papan Nama dan Blog		Papan nama ini memiliki ukuran memanjang dan hanya menampilkan nama perusahaan serta alamat	Font pada huruf L bagian bawahnya dibuat memanjang dan digunakan sebagai garis bawah	-	-
		Isi tulisan pada blog La Marina family resto cafe terlihat kosong	Tulisan Lamarina Resto Jepara menggunakan ukuran font besar	-	Semua tulisan dimunculkan rata kiri
		Papan nama ini memiliki ukuran segi empat sama sisi dengan penempatan tulisan rata tengah	-	Kesan kata Lumintu dan ikan bakar & sea food paling dimunculkan dalam papan nama	-
		Papan nama ini memiliki ukuran segi empat sama sisi dengan ukuran tulisan hampir sama	-	Kesan kata Pondok Bambu Samadiyo paling dimunculkan dalam papan nama	Tulisan lebih banyak dibagian kanan papan nama

Tabel 1.10. Tabel Analisis Nirmana 7 (Hierarki Visual)

Jenis Media Promosi	No.	Tampilan Media	Hierarki Visual			
			Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah
Papan Nama dan Blog	1.		Kata La Marina menjadi titik fokus yang pertama dan diikuti kata family resto cafe	-	-	-
	2.		Background foto blog menjadi fokus utama bagi pengunjung blog karena memiliki warna yang mencolok dibanding tulisan isi pada blog	Gambar tepi pantai dianggap penting untuk menunjukkan tempat makan	Menu makanan ditulis rata kiri pada tengah blog dengan jenis dan ukuran font sama	-
	3.		Kata Lumintu menjadi pusat perhatian pertama dengan ukuran font yang lebih besar diikuti kata spesial, ikan bakar dan sea food	Warna putih dengan garis motif sulur dapat menunjukkan pesan yang menonjol diantara tulisan yang lainnya	-	-
	4.		Font Pondok Bambu Samadiyo lebih besar dan menggunakan warna berbeda dengan lainnya	Gambar gazebo dianggap penting untuk menunjukkan tempat makan	Menu makanan di tata pada sisi kanan papan nama dengan ukuran font sama	-

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat dirumuskan konsep identitas perusahaan dan media promosi yang ditawarkan untuk mempromosikan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara, media yang dipilih meliputi *stationary set*, kemasan, buku menu, papan nama, *merchandise*, poster, brosur dan pamflet *event*. Perancangan media-media tersebut dengan pertimbangan, perancangan *stationary* berguna untuk mempermudah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan rekan perusahaan lainya selain itu dapat menjadi penunjang identitas perusahaan sehingga ketika ada kegiatan antara perusahaan atau pun dengan konsumen mereka langsung mengenali Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo. Perancangan *Merchandise* dibutuhkan sebagai bonus sekaligus pengingat akan *brand*, sehingga pelanggan atau konsumen akan selalu ingat dan diharapkan loyal terhadap Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

Hasil analisis di atas merupakan masalah yang nantinya dapat dikembangkan pada proyek studi ini sehingga dapat menghasilkan identitas perusahaan guna meningkatkan citra serta mempertahankan eksistensi rumah makan di mata konsumen. Dari riset pada kompetitor belum dikembangkan media promosi secara maksimal, hal ini yang dimanfaatkan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara untuk lebih menarik minat konsumen.

Kerugian dalam melakukan promosi yang tidak maksimal dapat menjadikan rumah makan kehilangan target pasar, dimana hasil desain promosi kurang dilirik oleh audiens.

1.6 Tujuan dan Manfaat

1.6.1. Tujuan

Tujuan proyek studi ini, selain untuk memenuhi persyaratan akademis yang ingin dicapai dalam pembuatan karya ini antara lain:

1.6.1.1. Menerapkan konsep perancangan desain dan mengaplikasikannya ke dalam berbagai bentuk desain media promosi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

1.6.1.2. Menghasilkan beberapa alternatif rancangan identitas perusahaan dan beberapa penerapannya pada media promosi yang selanjutnya diharapkan dapat digunakan oleh Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

1.6.2. Manfaat

Hasil proyek studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.2.1. Manfaat Bagi Penulis

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Laporan proyek studi ini dapat sebagai sarana untuk

meningkatkan kemampuan yang sudah dimiliki, khususnya dalam bidang perancangan media promosi di kemudian hari.

1.6.2.2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu memberikan pilihan alternatif dalam

pengaplikasian pada media promosi kepada Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

1.6.2.3. Manfaat Bagi Jurusan Seni Rupa

Karya proyek studi dapat bermanfaat dan diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk mahasiswa tentang perkembangan desain komunikasi visual khususnya perancangan media promosi pada rumah makan yang baik dan efektif.

1.6.2.4. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan laporan proyek studi ini dapat menambah referensi atau ide dalam kajian yang relevan yakni dalam perancangan media promosi, yang nantinya mampu bermanfaat bagi masyarakat.

1.7 Sistematika Penyusunan

Untuk memberikan gambaran isi yang lebih jelas. Maka laporan proyek studi disusun secara sistematis, yaitu sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran tentang latar belakang, alasan pemilihan tema, alasan pemilihan jenis karya, riset, analisis SWOT, tujuan dan manfaat pembuatan karya, dan sistematika penyusunan laporan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori ataupun materi pendukung yang berhubungan dengan proyek studi ini. Seperti pengertian desain komunikasi visual, fungsi desain komunikasi visual, identitas perusahaan, jenis dan fungsi *corporate identity*, aplikasi *corporate identity*, pengertian media promosi, fungsi promosi, perbedaan promosi dan iklan.

BAB 3 METODE BERKARYA

Pada bab ini menguraikan tentang media dan teknik berkarya, proses berkarya yang digunakan penulis dalam proses merancang media promosi tercetak, meliputi proses *preliminary*, proses pra produksi, proses produksi, dan proses pasca produksi.

BAB 4 ANALISIS KARYA

Pada bab ini dijelaskan tentang spesifikasi karya yang dibuat, meliputi deskripsi karya dan analisis karya.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran-saran yang disampaikan dalam menyelesaikan hasil proyek studi.

DARTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Lingkup Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagaimedia untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, serta *layout*/tatanan letak atau perwajahan (Kusrianto 2007: 2). Sedangkan menurut Cenadi (1999: 3) desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual.

Dengan demikian desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi, teknik dan media untuk menyampaikan suatu informasi, ide, konsep dan gagasan yang dapat mengkomunikasikan pesan terhadap masyarakat dengan menggunakan bahasa visual, baik berupa tulisan maupun gambar ilustrasi dan lain sebagainya dengan menggunakan unsur-unsur grafis yang berupa bentuk, tatanan huruf, komposisi warna serta *layout* (tata letak).

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam buku Yongky Safanayoung (2006: 3) terdapat empat fungsi desain komunikasi visual yaitu :

1. Untuk member tau atau member informasi (*to inform*), mencakup : menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk member penerangan (*to enlighten*), mencakup membuka pikiran dan menguraikan.
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup : menganjurkan (umumnya dalam periklanan). Komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logikadan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untung desain kemasan dan kantong belanja.

2.1.3 Cabang-Cabang Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual memiliki cabang-cabang ilmu sebagai pembanding klasifikasi desain komunikasi visual, sama seperti disiplin ilmu yang lain. Menurut Kusrianto (2007:12) cabang-cabang ilmu desain komunikasi visual bersifat spesifik yaitu:

1. Ilustrasi
2. fotografi
3. Tipografi
4. 3 Dimensi
5. Multimedia

6. AVI (Elektronik Media)
7. Grafis komputer
8. Animasi
9. Percetakan/penerbitan
10. Desain identitas

2.1.4 Media Promosi bagian dari Desain Komunikasi Visual

Ditinjau dari fungsinya, seni dibagi menjadi dua bagian yaitu seni murni (*fine art*) dan seni terapan (*applied art*). Berdasarkan dari segi dimensional seni dibedakan menjadi dua yaitu dua dimensional dan seni tiga dimensional. Media promosi tercetak dilihat dari fungsinya masuk kedalam seni terapan dan ditinjau dari segi dimensinya media promosi tercetak masuk kedalam dua dimensional.

Media promosi tercetak merupakan bagian dari desain grafis yang masuk kedalam karya desain komunikasi visual sehingga diperlukan kesan yang menarik, berisi informasi dalam bentuk gambar dan tulisan yang saling mendukung satu sama lain.

Media promosi tercetak sangat cocok untuk mempromosikan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. Media promosi tercetak akan menarik perhatian konsumen dan memudahkan konsumen untuk memilih menu yang sesuai dengan keinginan.

2.1.5 Unsur-Unsur Desain

Menurut Aryo Sunaryo (2002:5) dalam mencipta bentuk, perupa memilih unsur-unsur rupa, memadukan dan menyusunnya agar diperoleh bentuk yang menarik, memuaskan atau membangkitkan pengalaman visual tertentu. Unsur visual desain adalah unsure-unsur yang digunakan untuk mewujudkan desain, unsur visual tersebut mempunyai berbagai fungsi dan saling berhubungan sehingga menjadi suatu kesatuan yang utuh. Unsur-unsur tersebut antara lain : garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*colour*), tekstur (*texture*), gelap terang/nada (*light dark, tone*), ruang (*space*).

Berikut adalah penjelasan mengenai unsur-unsur rupa/desain dari berbagai sumber:

1. Garis (*line*)

Garis (*line*) ialah tanda atau markah yang memanjang yang membekas pada suatu permukaan dan mempunyai arah. Garis juga dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna (kusrianto, 2007:30).

2. Bidang (*shape*)

Menurut Ariefiansyah (2010:15) Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar, bidang bias dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan

dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih. Ditinjau dari bentuknya bidang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri merupakan bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non geometri adalah bidang yang relatif sukar diukur luasannya.

3. Warna (*colour*)

Warna (*colour*) merupakan unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain karena berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi. Warna berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi. Warna merupakan unsur grafis yang sangat kuat dan bersifat provokatif. Bersifat provokatif apabila desain yang dibuat menggunakan warna yang membuat masyarakat luas menjadi tertarik untuk melihatnya.

4. Tekstur (*texture*)

Tekstur (*texture*) ialah kata sifat permukaan. Sifat permukaan dapat halus, polos, kasar, licin, mengkilat, berkerut, lunak, keras dan sebagainya. Setiap bahan atau material memiliki tekstur masing-masing, jenis tekstur terbagi atas tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata menunjukkan kesamaan antara kesan yang diperoleh dari hasil penglihatan dengan rabaan, sedangkan tekstur

semu tidak diperoleh kesan yang sama antara hasil penglihatan dan rabaan (sunaryo, 2002:17).

5. Gelap terang (*light dark*)

Gelap terang merujuk pada kualitas warna tua dan muda, ungkapan gelap terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan yang dinyatakan dengan gradasi mulai dari yang paling putih untuk menyatakan yang paling terang, sampai kepada yang paling hitam untuk menyatakan bagian yang sangat gelap.

6. Ruang (*space*)

Ruang (*space*) ialah unsur atau daerah yang dihadirkan demham adamy bidang, ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensional Unsur ini lebih mudah dirasakan dari pada dilihat. Ruang terkait tingkat kedalaman sehingga dapat memberikan kesan jauh dekat, tinggi dan rendah.

2.1.6 Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip desain dijelaskan ada 7 prinsip yaitu Prinsip Kesatuan, Prinsip Keserasian, Prinsip Irama, Prinsip Dominasi, Prinsip Keseimbangan, Prinsip Kesebandingan dan hirarki visual.

1. Prinsip Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan unsur yang paling mendasar untuk mewujudkan kesatuan yang padu antara satu dengan yang lainnya,

unsur-unsurnya tidak dapat dipisahkan untuk menjadi kesatuan yang utuh dan nampak sempurna.

2. Prinsip Keserasian (*harmony*)

Keserasian merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam satu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain dan tidak saling bertentangan.

3. Prinsip Irama (*rhythm*)

Irama merupakan sebuah pola yang diciptakan secara berulang dan berkelanjutan sehingga bentuk yang diciptakan memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan pada bagian-bagiannya.

4. Prinsip Dominasi (*domination*)

Dominasi merupakan penonjolan bagian atas bagian yang lainnya dalam sebuah desain dengan menonjolkan bagian tertentu untuk dijadikan pusat perhatian.

5. Prinsip Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan bobot akibat gaya berat dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Keseimbangan dibagi menjadi tiga yaitu keseimbangan simetris, keseimbangan asimetris dan keseimbangan radial.

6. Prinsip Kesebandingan (*proportion*)

Kesebandingan atau proporsi merupakan hubungan antar bagian satu dengan bagian yang lainnya, hubungan yang dimaksud berdasarkan ukuran besar kecilnya bagian, luas sempitnya, panjang pendeknya atau tinggi rendahnya bagian. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar dicapai kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan.

7. Prinsip Hirarki Visual

Prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: mana yang anda lihat pertama?, mana yang anda lihat kedua?, mana yang anda lihat ketiga?. (Suyanto, 2004:64)

2.2 Identitas Perusahaan

Pada jaman modern, identitas grafis mulai berkembang pada masa industrialisasi di mana barang-barang yang dihasilkan dari pabrik kemudian dikemas. Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi jenis barang yang sama, maka diperlukan suatu identitas untuk membedakan produksi perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Sehingga dari sinilah kita

mengenal yang disebut logo dan cap atau merk dagang (*trademark*) yang digunakan untuk memasarkan barang-barang tersebut.

Perkembangan nyata dalam desain logo adalah pada masa setelah Perang Dunia II, di mana Amerika memasuki era kemakmuran dan banyak orang memasuki sekolah-sekolah ternama dan mulai menekuni bidang ini. Periode ini menandai "*trend*" dalam desain *trademark*. Sampai saat sebelum itu, grafis hanya digunakan sebagai dekorasi. Belum ada pemahaman tentang hubungan antara desain dan keberhasilan dalam pasar. Para desainer mulai menjual desain mereka kepada para pengusaha sebagai alat penjualan dan pemasaran (<http://manajemenkomunikasi.blogspot.com>).

Menurut William J. Stanton yaitu: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial". Menurut Sutisna, pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Sedangkan menurut Kotler (dalam Rangkuti: 19) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi karena perusahaan ingin mempromosikan kepada publik, kegiatan promosi sangat penting dan harus bisa memperlihatkan dengan cara

yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat.

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

Identitas perusahaan atau *corporate identity* adalah upaya aktif untuk membangun sebuah citra dalam perusahaan. Keuntungan melakukan promosi dengan *corporate identity* yaitu dengan melalui proses identitas sebuah perusahaan yang dibangun akan lebih mudah di ingat terus oleh target audien dan memiliki ciri khas dalam perusahaan. Salah satu contoh yang melakukan identitas perusahaan sebagai pembangun citra baru dan untuk memperkenalkan kepada masyarakat adalah Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

Salah satu bentuk penggunaan komunikasi visual adalah *corporate identity*, sehingga sejarah dari *corporate identity* ini tidak akan bisa terlepas dari sejarah komunikasi visual yang digunakan manusia. *Corporate identity* adalah bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga bisa disebut sebagai *visual identity*. Bentuk paling sederhana dari *visual identity* ini adalah simbol.

2.2.1 Jenis dan Fungsi Identitas Perusahaan

Jenis identitas perusahaan meliputi Logo, maskot dan label. Logo merupakan alat identifikasi yang unik dalam bentuk simbol. Logo memiliki makna yang dipergunakan sebagai lambang atau simbol yang secara grafis menampilkan sebuah citra positif yang ingin di bentuk dari sebuah perusahaan sehingga perusahaan tersebut memiliki sebuah identitas yang dapat dikenali (Balmer, 1995: 33). Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas perusahaan agar mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

Maskot secara garis besar dapat diartikan sebagai sebuah personifikasi dari citra sebuah korporasi. Biasanya berbentuk manusia, binatang, atau objek tertentu (tokoh rekaan/fantasi) yang dianggap bisa membawa keberuntungan dan berfungsi juga sebagai lambang sebuah korporasi. Dalam perkembangannya maskot pula digunakan untuk kepentingan iklan (<http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/maskot.html>)

Maskot pada umumnya mempresentasikan kepada masyarakat luas mengenai penggambaran sebuah karakter tokoh/fantasi baru agar mudah diingat. Setiap maskot yang dibuat pasti memiliki nama panggilan yang sesuai dengan karakter maskot itu sendiri.

Label adalah merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk (Tjiptono 1997: 107).

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah logotype, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi.

Logo diciptakan untuk perusahaan atau organisasi yang bermaksud untuk mempermudah persepsi visual. Simbol/lambang visual mengakibatkan adanya hubungan antara pemilik merk (pemesan) dan masyarakat (pemakaiannya), karena simbol menyampaikan (berisi) pesan dengan bahasa visual yang menyakinkan masyarakat dan akan membangkitkan ingatan visual (visual memory) masyarakat tersebut, (Harto, 2005: 17).

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, secara umum maupun berdasarkan definisi, identitas perusahaan memiliki 4 fungsi, 4 fungsi tersebut antara lain adalah:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Sebuah identitas perusahaan yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu

sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu identitas perusahaan harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya (Wisnuaji, 2011:17).

2. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan.

Identitas perusahaan adalah suatu *image* yang ingin dibentuk dibenak konsumen sehingga seluruh personil perusahaan harus mampu menghayatinya dan mampu menciptakan citra perusahaan yang lebih baik terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

3. Sebagai pendiri jaringan network 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 (Wisnuaji, 2011:18).

4. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan citra yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa yang akan dikembangkan. Karena *image* yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman

akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

2.2.2 Aplikasi Identitas Perusahaan Pada Media Promosi

Tahap terakhir dari proses desain Identitas Perusahaan adalah aplikasi pada media promosi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu komunikasi visual yang efektif dan menyatu dalam sebuah promosi.

Cenadi menyebutkan bahwa (1999:77-78) aplikasi identitas perusahaan yang sering digunakan antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain-lain).
2. *Advertising*
3. Poster
4. Brosur dan catalog
5. *Signage system*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan

Identitas Perusahaan yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Penerapan logo ini diharapkan dapat menciptakan *image* dan merupakan cerminan dari Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

2.3 Media Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2002: 219).

Sedangkan Julian Cummins (dalam rangkuti, 2009: 177) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik teknik yang disunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhan, hal ini dilakukan dengan menggunakan media promosi tercetak untuk menarik minat calon pembeli/konsumen.

2.3.2. Fungsi Promosi

Menurut Aropah (2011: 25-27) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya pembelian suatu produk yang cepat, Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

“2.3.2.1 Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2.3.2.2 Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer,

yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

2.3.2.3 Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.3.2.4. Menambah nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.3.2.5. Mendampingi (*Assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi

wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.”

2.3.3. Jenis-Jenis Kegiatan promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 112) ada lima jenis-jenis kegiatan promosi, antara lain periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima jenis-jenis kegiatan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1. Kegiatan Promosi

(diadapsi dari Kotler dan Amstrong, 2001: 112)

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk promosi intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung-pengguna surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan

konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

2.3.4. Iklan sebagai bagian dari Media Promosi

Banyak buku yang membahas tentang iklan dan promosi, namun secara spesifik tidak menjelaskan perbedaan promosi dan iklan. Oleh karena itu perlu sedikit digambarkan secara ringkas perbedaan promosi dan iklan pada tabel berikut ini :

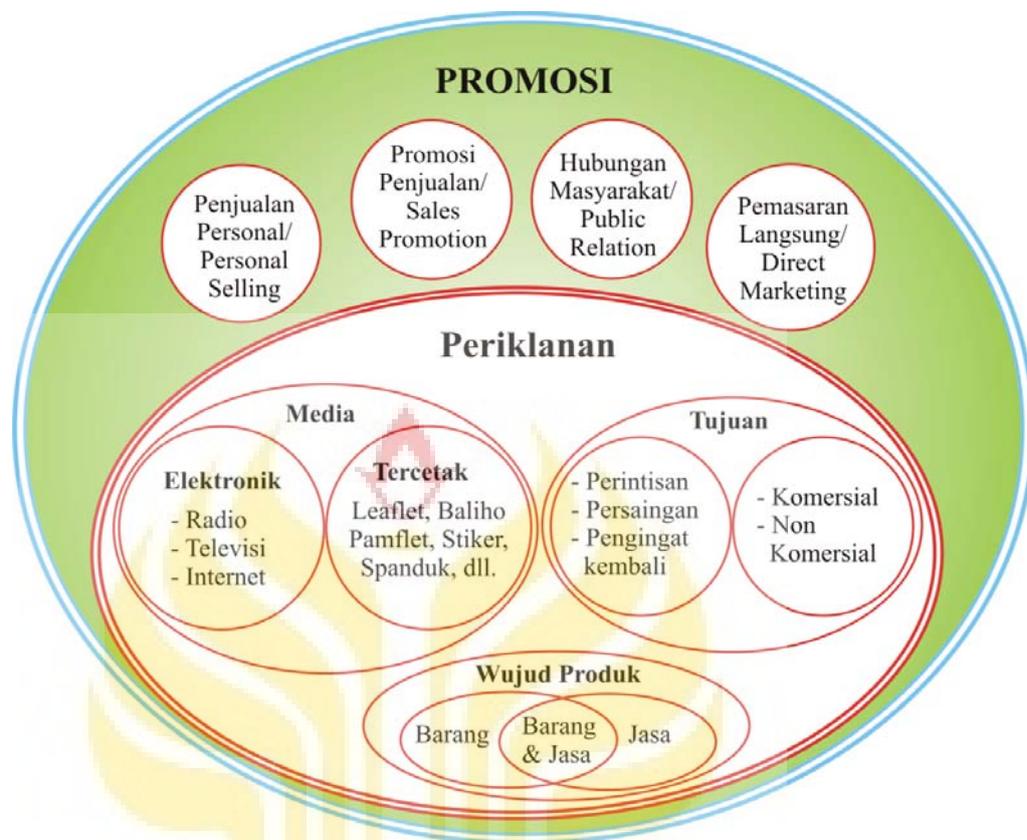
Tabel 2.1. Perbedaan Antara Iklan Dengan Promosi

(diadaptasi dari Listiyowati 2015: 24)

Subyek	Promosi	Iklan
Asal kata	<i>Promovere (Promotion)</i> <i>To move forward or advance</i>	<i>Adverttere (Advertising)</i> <i>to run toward</i>
Pengertian	Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan target market agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.	Bentuk penyajian nonpersonal dan promosi yang dilakukan oleh sponsor melalui media yang dibayar guna menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku seseorang untuk menciptakan penjualan.

Subyek	Promosi	Iklan
Penyampaian	Dapat dilakukan sendiri atau perorangan serta proses pengerjaannya secara langsung.	Memerlukan bantuan dari sebuah <i>advertising</i> agensi atau biro iklan dan proses pengerjaannya secara tidak langsung.
Bentuk komunikasi	Dua arah (pihak penjual dan target)	Satu arah (media massa dan target)
Sasaran	Merangsang pembelian di tempat.	Mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli.
Ruang lingkup kegiatan	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Penjualan personal - Promosi penjualan - Hubungan masyarakat - Pemasaran langsung 	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan produk dan bukan produk - Iklan komersial dan bukan komersial - Iklan berdampak langsung dan tidak langsung
Fungsi dan tujuan	<ul style="list-style-type: none"> - Memberitahu (informatif) - Membujuk (persuasif) - Mengingat - Menambah nilai - Mendampingi 	<ul style="list-style-type: none"> - Sama dengan fungsi dan tujuan promosi - Membantu aktivitas lain
Media	<i>Leaflet, booklet, pamflet, sticker, dan lain-lain.</i>	Surat kabar, radio, TV, film, bioskop, dan lain-lain

Berdasarkan tabel diatas yang telah diuraikan dapat digambarkan pada bagan berikut ini :



Bagan 2.2. Hubungan antara Promosi dan Iklan

(diadaptasi dari Listiyowati 2015:27)

Jika dikaitkan, maka bentuk media promosi dapat dikategorikan promosi dalam ruang lingkup iklan. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa karya media promosi yang penulis buat termasuk dalam ruang lingkup iklan komersial. Periklanan termasuk salah satu elemen promosi, sehingga apa yang ada dalam teori periklanan baik gaya pesan, daya tarik, maupun pendekatan pesan yang digunakan dapat diterapkan pada media promosi.

2.3.4.1. Media Periklanan

Media periklanan adalah segala sarana yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebarkan pesan-pesan iklan. Adapun jenis media periklanan yaitu :

a. Media Iklan Primer

Media iklan primer adalah media iklan yang menjadi utama yang diandalkan dalam mengampanyekan produk. Media iklan primer membutuhkan porsi *budget* lebih besar dibanding media iklan sekunder.

b. Media Iklan Sekunder

Media iklan sekunder merupakan media iklan yang bersifat menunjang atau melengkapi dari media primer yang sudah dipilih, yang menjadi media iklan primer bias saja dari media lini atas maupun media lini bawah.

Tinjauan media iklan primer dan media iklan sekunder dapat dilihat dari produk yang ditawarkan. Misalnya: produk iklan minuman yang menggunakan media televisi ataupun media *outdoor* adalah sebagai media iklan primer.

Media iklan primer ataupun sekunder harus dilakukan dengan mempertimbangkan strategi pengiklanan. Adapun beberapa strategi pengiklanan, diantaranya :

a. Iklan Lini Atas (*above the line*)

Iklan Lini Atas (*above the line*) yakni jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual (Tinarbuko, 2008:33). Media iklan lini atas jauh lebih dominan, iklan ini seringkali disebut juga iklan yang menggunakan bantuan media, baik dari media iklan yang bersangkutan ataupun biro iklan. Kelompok media promosi iklan lini atas terdiri dari media iklan cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, poster, pamflet) dan media iklan elektronik (televisi, radio, dan internet). Pada umumnya, biro iklan atau media iklan yang bersangkutan mendapatkan komisi yang besar karena pemasangan iklan tersebut.

b. Iklan Lini Bawah (*below the line*)

Iklan Lini Bawah (*below the line*) merupakan kegiatan periklanan yang tidak menggunakan media massa cetak, elektronik, dan biro iklan. Jenis iklan ini tergolong murah karena dalam beriklan tidak memerlukan pembayaran komisi yang besar jika dibandingkan dengan jenis media iklan *above the line*. Misalnya saja iklan dalam pameran, lembaran iklan yang dikirim kerumah-rumah melalui pos, literature penjualan, serta iklan peragaan di tempat-tempat penjualan.

2.3.4.2. Jenis Pesan Iklan

Berdasarkan tujuan periklanan menurut Suyanto (2006 : 69-79) maka jenis iklan dapat di bedakan menjadi lima jenis, yaitu iklan informasi, persuasi, pengingat, iklan penambah nilai dan iklan bantuan aktivitas lain.

1. Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk.

2. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk.

3. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai serta merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

5. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.3.4.3. Daya Tarik Iklan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Daya tarik pesan dalam iklan (*advertising appeal*) merupakan pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta untuk mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang/jasa). Pada dasarnya berbagai daya tarik pesan digunakan sebagai dasar untuk mempersiapkan suatu pesan iklan (Morissan, 2012: 342-345).

Secara umum, berbagai daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori :

a. Daya Tarik Informatif/Rasional

Daya tarik ini menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif dan meyakinkan konsumen. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan untuk membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan adalah produk yang terbaik dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar daya tarik iklan yang berfungsi mempengaruhi konsumen pada level emosional.

2.3.4.4. Gaya Pesan Iklan

Gaya dalam pelaksanaan pesan iklan adalah bagian dari eksekusi pesan iklan. Terdapat dua gaya dalam pelaksanaan pesan iklan yaitu dengan gaya menjual langsung dan potongan kehidupan. Dalam gaya menjual langsung tertuju pada informasi produk.

Gaya pesan iklan merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Iklan yang memiliki daya tarik dan memiliki pesan yang bermakna merupakan hal yang diinginkan. Gaya-gaya dalam pelaksanaan pesan iklan Morissan (2010: 352-359) menjelaskan suatu pesan iklan disajikan atau dieksekusi dalam berbagai macam :

1. Pesan iklan faktual atau penjualan langsung:

Menekankan pada penyajian atau presentasi pesan iklan mengenai suatu barang atau jasa secara langsung (*to the point*).

2. Iklan bukti ilmiah: Sebagai variasi dari iklan pesan faktual, pemasang iklan juga terkadang juga menampilkan bukti ilmiah atau bukti teknis mengenai manfaat, kegunaan, kemampuan atau keahalan suatu produk yang tengah diiklankan.

3. Iklan demonstrasi: Iklan demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan atau menggambarkan keuntungan utama dari suatu barang atau jasa yang diiklankan.
4. Iklan perbandingan: Lebih menawarkan suatu cara dalam mengkomunikasikan keunggulan suatu merek produk tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya.
5. Iklan kesaksian: Kesaksian (*testimony*) menyatakan pujian terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman pribadinya ketika menggunakan barang atau jasa tersebut.
6. Iklan cuplikan kehidupan: Dirancang berdasarkan pendekatan penyelesaian masalah, iklan ini menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah atau konflik tersebut.
7. Simbol personalitas: Dengan menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang/tokoh yang menjadi simbol (*personality symbol*) dari suatu produk.
8. Fantasi: Iklan yang menekankan pada daya tarik emosional seperti iklan pencitraan produk.
9. Dramatisasi: Lebih menekankan pada penyampaian cerita pendek (*telling a short story*) pada akhir cerita

produk tengah dipromosikan, tambil sebagai bintangnya.

10. Humor: Iklan dengan tema humor sering kali menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audiensi.

11. Kombinasi: Iklan yang dapat mengkombinasikan dari berbagai jenis penyampaian pesan.

2.4 Sekilas Tentang Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara

Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo ini hadir di Jepara sejak tanggal 21 April 2004 ini terletak di Jl. A.E Suryani no.55, Rt. 02 Rw. 03 kec. Bulu, Kab. Jepara. Pemilihan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo ini didasarkan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan masakan *seafood* di kota Jepara. berdasarkan penuturan ibu Aspiyah sebagai pemilik Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara, rumah makan ini merupakan tempat yang mengusung tema rumah bambu karena sebagai pemilik Ibu Aspiyah menyukai konsep sentuhan bambu.



Gambar 2.1. RM. Pondok Bambu Samadiyo Jepara

(Dokumentasi Penulis, 2015)

Nama Pondok Bambu yang berarti bangunan bambu dan Samadiyo adalah sederhana. Pemilik tempat ini memakai nama Pondok Bambu Samadiyo ini dengan tujuan agar mudah diingat dan agar pengunjung terasa seperti didalam bangunan bambu yang sederhana. Selain itu makanan yang disajikan untuk menambah citra rasa kuliner khas Jepara dengan harga yang terjangkau.

Fasilitas penunjang di Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara ini seperti *indoor and outdoor table, free parking area, mushola, wastafel, dan toilet*. Beberapa tempat pada rumah makan ini juga menampilkan *view* laut menjadikan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara ini mempunyai kekuatan dan daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Dalam mengelola usaha rumah makan ini Ibu Aspiyah dibantu oleh 10 orang karyawan. Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara biasanya ramai pengunjung saat hari libur, masuk bulan puasa, hari raya dan tahun baru. Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara buka pukul 08.00 sampai 21.30 wib.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

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.

Menerapkan perancangan yang tepat dalam mempromosikan suatu usaha, dengan membangun identitas melalui bentuk-bentuk visual. Desain dapat menciptakan sebuah kepribadian visual bagi Rumah Makan Pondok Bambu itu sendiri. Bentuk visual dapat mewakili *image* sebuah perusahaan secara keseluruhan.

Media promosi pada karya komunikasi visual yang dirancang sebagai media pendukung strategi pemasaran Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo antara lain : logo, *stationary*, kemasan plastik, kemasan nasi box, buku menu, papan nama, *merchandise*, poster, brosur dan pamflet *event*.

5.2 Saran

Saran sebagai penulis pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan berbagai kegiatan dalam merancang media komunikasi visual di Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara antara lain : Selain melakukan perancangan dan promosi cetak, Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo harus aktif melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk datang seperti memberikan *merchandise* pada hari-hari tertentu sehingga dapat menarik minat konsumen untuk kembali berkunjung ke Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara.

Dari hasil analisis media milik klien dan kompetitor yang telah di bahas pada bab 1 banyak kelemahan dan kekurangan yang ada dalam media tersebut, dengan adanya identitas perusahaan dan media promosi yang baru klien tidak perlu khawatir dengan kompetitor di lingkungan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara. Karena media-media baru yang telah dirancang sudah jauh berkembang dari media-media milik kompetitor.

Bagi Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara, diharapkan perancangan identitas perusahaan dan media promosi ini dapat diaplikasikan dan terealisasikan, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan jumlah konsumen dan memperkenalkan Rumah Makan Pondok Bambu Samadiyo Jepara dalam skala yang lebih luas. Untuk dapat merealisasikan media promosi ini pihak Rumah Makan harus menyiapkan biaya promosi sebesar Rp. 11.882.000,00 per tahun.

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual khususnya diharapkan hasil proyek studi ini dapat menambah bahan pustaka yang dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan literatur mengenai identitas perusahaan dan media promosi dibidang kuliner. Setidaknya dengan adanya proyek studi ini dapat memberikan gambaran mengenai perancangan identitas perusahaan dan media promosi dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi perancangan dan pengembangan karya-karya desain komunikasi visual berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariefiansyah, Fahmi, 2010. “*Desain Brosur dan Poster Sebagai Media Promosi ‘Oemah Coffee & Sisha’ Tegal*”. Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Arofah, 2011. “*Perancangan Media Promosi Jurusan Seni Rupa FBS UNNES Melalui Katalog Studio Patung*”. Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Balmer, J.M.T. & E.R. Garry. 1995. “*Corporate Identity and Corporate Communications Creating a Competitive Advantage, Industrial and Commercial Training*”.
- Cenadi, C. 1999. “*Elemen-Elemen dalam Desain Komunikasi Visual*”. Makalah. Surabaya: Penerbit Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
- Harto, Dwi Budi. 2005. “*Desain Identitas Visual (Corporate Identity Design) : Logo, Maskot, Label*”. Semarang: Penerbit Studio 46 Media Interaktif.
- Jefkins, Frans. 1997. “*Periklanan*”. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Khazali, Rhenald. 1992. “*Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”. Jakarta: Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kazali Rhenald. 2003. “*Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*”.
<https://minnyminds.wordpress.com/2009/02/06/corporate-identity-identitas-korporat/> Di unduh pada tanggal 30 Juni 2015 Pukul 17.20 Wib.
- Kusrianto, Adi. 2007. “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*”. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Morissan, M.A. 2012. “*Periklanan : Komunikasi Pemasran Terpadu*”. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Pujiningsih, Listiyowati. 2015. “*Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto Kendal*”. Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. “*Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Safanayoung, Yongky. 2006. *“Desain Komunikasi Visual Terpadu”*. Jakarta: Penerbit Arte Intermedia.
- Schindler, Stanley (ed.). 1970. *“Advertising”*. Dalam *Encyclopedia International*. New York: Groiler
- Shimp, Terence A. 2000. *“Periklanan Promosi”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *“Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi”*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Sunaryo, Aryo. 2002. *“Nirmana 1”*. Semarang: Penerbit Jurusan Seni Rupa FBS UNNES.
- Suyanto, M. 2007. *“Marketing Strategi Top Brand Indonesia”*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tciptono, Fandy. 2002. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *“Semiotika Komunikasi Visual”*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Wisnuaji, Indra Satria, 2011. *Redesain Corporate Identity Flamboyan Tailor sebagai Media Promosi. Skripsi Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.*
- <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/maskot.html>. Di unduh pada tanggal 19 November 2014 Pukul 04.10 Wib.
- <http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2011/02/corporate-identity-sejarah-dan-aplikasinya.html>. Di unduh pada tanggal 29 September 2014 Pukul 10.41 Wib.