



**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
RUMAH MAKAN TIRTA ASRI GIRLI TEMANGGUNG**

TUGAS AKHIR

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan pada Jenjang Diploma III
Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh:

Muhamad Selpa Briana

2411314016

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan sidang Panitia Ujian Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 28 November 2018

Panitia Penguji Tugas Akhir

Ketua

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. (196008031989011001)

Sekretaris

Dr. Syakir, M.Sn. (196505131993031003)

Penguji I

Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds. (198301282014041002)

Penguji II / Pembimbing Pendamping

Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. (198302272006042001)

Penguji III / Pembimbing Utama

Supatmo, S.Pd., M.Hum. (196803071999031001)

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang



Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum

NIP. 196107041988031003

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam proyek studi dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Tirta Asri Giri” adalah benar hasil karya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

Semarang, Januari 2018



Muhamad Selva Briana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. Kita tak akan pernah jatuh jika kita tidak berani memanjat, tapi takkan ada kebahagiaan ketika kita hanya hidup di tanah.

Persembahan

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua yang selalu mendukung dalam apapun permasalahan yang ada.
2. Teman-teman yang telah membantu memotivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Lukito selaku pemilik Rumah Makan Tirta Asri Girli.
4. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Girli” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Diploma, Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian dan penyempurnaan laporan ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijakannya.
2. Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijakannya.
3. Dr. Syakir, M.Sn selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.
4. Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual D3 sekaligus Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis hingga penyusunan laporan berjalan dengan lancar.

5. Supatmo, S.Pd., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing penulis dengan teliti dan memberikan arahan sehingga laporan Tugas Akhir dapat terselesaikan.
6. Bapak Lukito selaku pemilik usaha Rumah Makan Tirta Asri Girli, yang telah memberikan izin observasi sebagai klien Tugas Akhir.
7. Teman-teman, khususnya Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaan, bantuan dan partisipasinya serta semua pihak yang terlibat.

Penulis menyadari laporan ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga laporan ini bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, Januari 2018

Penulis,



Muhamad Selpa Briana

SARI

Selva Briana, Muhamad. 2018. Tugas Akhir *Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Tirta Asri Girli Temanggung*. Desain Komunikasi Visual D3, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Supatmo, S.Pd., M.Hum dan Rahina Nugrahani S.Sn, M.Ds.

Kata kunci: redesain, identitas visual, media promosi

Rumah Makan Tirta Asri Girli merupakan rumah makan milik Bapak Lukito yang berlokasi di Jalan Raya Parakan-Ngadirejo KM1, Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Berawal dari keinginan pemilik usaha untuk memperluas dan membangun ulang tempat usaha, pemilik usaha ingin mengubah konsep rumah makannya berbeda dengan sebelumnya. Sebagai salah satu dalam jajaran rumah makan berkualitas terbaik di wilayah Kota Parakan, Rumah Makan Tirta Asri Girli ingin menunjukkan kelasnya kepada kompetitor dengan mengubah konsep dari yang sebelumnya merupakan rumah makan dan pondok lesehan menjadi rumah makan berkonsep *semi fine dining*, sehingga Rumah Makan Tirta Asri Girli dapat menunjukkan tingkatnya sebagai rumah makan berkualitas. Dikarenakan identitas visual Rumah Makan Tirta Asri Girli yang sebelumnya tidak dapat mempresentasikan konsep baru, maka perancangan ulang identitas visual diperlukan. Secara garis besar, proses perancangan Tugas Akhir ini melalui 4 tahap yaitu proses *preliminary*, proses pra-produksi, proses produksi, dan proses pasca-produksi. Teknik cetak yang digunakan dalam karya meliputi *digital printing*, bordir, dan *press*. Melalui proses perancangan ulang identitas visual yang kemudian diterapkan pada media promosi tersebut, dihasilkan karya berupa logo, *stationery set* (kop surat, map, kartu nama, nota, *name tag*, buku catatan, amplop, stempel, buku menu, *banner*, *leaflet*, brosur, *uniform*) dan *merchandise* berupa pin. Proses perancangan karya tetap memperhatikan unsur-unsur desain dan prinsip-prinsipnya hingga tercipta desain yang estetis. Perancangan ulang karya identitas visual serta penerapannya pada media promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar dan juga memberikan citra baru yang sesuai konsep, misi dan visi tempat usaha.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	4
1.2 Tujuan dan Manfaat Tugas Akhir	8
1.2.1 Tujuan Tugas Akhir	8
1.2.2 Manfaat Tugas Akhir	8
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	9
2.1 Desain Komunikasi Visual	9
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	9
2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual	10
2.1.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual	11
2.1.4 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual	13
2.1.5 Prinsip Desain Komunikasi Visual	14
2.2 Redesain	16
2.3 Identitas Visual	17
2.3.1 Pengertian Identitas	17
2.3.2 Tujuan Identitas Visual	18
2.3.3 Elemen-Elemen Identitas Visual	19
2.3.4 Penerapan Identitas Visual	25

2.4 Promosi dan Media Promosi	26
2.4.1 Pengertian Promosi	26
2.4.2 Pengertian Media Promosi	28
2.4.3 Jenis-Jenis Media Promosi	29
2.4.4 Tujuan Promosi	30
2.4.5 Bauran Promosi yang Optimal	32
BAB 3 METODE BERKARYA	38
3.1 Media Berkarya.....	38
3.1.1 Bahan	38
3.1.2 Komponen Alat	39
3.1.3 Teknik Berkarya.....	40
3.2 Proses Berkarya.....	41
3.2.1 Proses <i>Preliminary</i>	41
3.2.1.1 Pengumpulan Data	41
3.2.1.2 Hasil Pengumpulan Data.....	45
3.2.1.3 Penetapan Tujuan Karya	47
3.2.1.4 Strategi Perancangan	47
3.2.1.4.1 Strategi Penetapan Target Audiens	48
3.2.1.4.2 Strategi Merancang Daya Tarik Pesan.....	50
3.2.1.4.3 Strategi Media	51
3.2.1.5 Penentuan Konsep.....	52
3.2.2 Pra Produksi	53
3.2.3 Produksi	54
3.2.3 Pasca Produksi	54
BAB 4 ANALISIS KARYA	56
4.1 Alternatif Desain Logo.....	56
4.1.1 Alternatif Logo 1	56
4.1.2 Alternatif Logo 2.....	57
4.1.3 Alternatif Logo 3.....	57
4.1.4 Alternatif Logo 4.....	58
4.2 <i>Final</i> Logo.....	58

4.2.1 Logo Proporsi.....	59
4.2.2 Logo <i>Standart</i>	59
4.2.3 Logo <i>Font</i>	60
4.2.4 Logo <i>Color</i>	61
4.2.5 Model Logo <i>Color</i>	61
4.2.6 <i>Corporate Font</i> dan <i>Corporate Color</i>	61
4.2.7 Spesifikasi Karya	62
4.2.8 Deskripsi Karya.....	62
4.2.9 Analisis Karya.....	63
4.3 <i>Stationery</i>	66
4.3.1 Kartu Nama	66
4.3.2 Nota.....	69
4.3.3 Amplop.....	72
4.3.4 Kop Surat	74
4.3.5 Tanda Nama	76
4.3.6 Stempel.....	78
4.3.7 Map	80
4.3.8 Buku Menu.....	82
4.8.9 <i>Uniform</i>	84
4.4 <i>Merchandise</i>	86
4.4.1 Kalender	86
4.4.2 <i>Papercup</i>	88
4.4.3 Buku Masak	90
4.4.4 Pin	92
4.4.5 Stiker	94
4.5 Media Promosi	96
4.5.1 <i>Banner</i>	96
4.5.2 Brosur.....	98
4.5.3 <i>Leaflet</i>	100
BAB 5 PENUTUP	103
5.1 Simpulan	103

5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan <i>above the line</i> dan <i>below the line</i>	6
Tabel 3.1 Wawancara dengan Narasumber.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Gazebo di Embung Rumah Makan	41
Gambar 3.2 Ruang Lesehan	41
Gambar 3.3 Loby	42
Gambar 4.1 Alternatif Logo 1	53
Gambar 4.2 Alternatif Logo 2	54
Gambar 4.3 Alternatif Logo 3	54
Gambar 4.4 Alternatif Logo 4	55
Gambar 4.5 Logo Lama dan Baru Tirta Asri Girli.....	55
Gambar 4.6 Logo Proporsi Tirta Asri Girli.....	56
Gambar 4.7 Logo <i>Standart</i> Tirta Asri Girli	57
Gambar 4.8 Logo <i>Font</i> Tirta Asri Girli.....	57
Gambar 4.9 Logo <i>Color</i> Tirta Asri Girli.....	58
Gambar 4.10 Model Logo <i>Color</i>	58
Gambar 4.11 <i>Corporate Font</i> dan <i>Corporate Color</i>	59
Gambar 4.12 Sumber Inspirasi Logo Tirta Asri Girli	60
Gambar 4.13 Kartu Nama	63
Gambar 4.14 Nota	66
Gambar 4.15 Amplop.....	69
Gambar 4.16 Kop Surat.....	71
Gambar 4.17 Tanda Nama	73
Gambar 4.18 Stempel	75
Gambar 4.19 Map.....	77
Gambar 4.20 Buku Menu	79
Gambar 4.21 <i>Uniform</i>	81
Gambar 4.22 Kalender	83
Gambar 4.23 <i>Papercup</i>	85
Gambar 4.24 Buku Masak.....	87
Gambar 4.25 Pin	89
Gambar 4.26 Stiker	90

Gambar 4.27 <i>Banner</i>	93
Gambar 4.28 Brosur	95
Gambar 4.29 <i>Leaflet</i>	97

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Rumah makan atau restoran merupakan istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Restoran sendiri merupakan kata resapan yang berasal dari bahasa Perancis yang diadaptasi oleh bahasa Inggris “*restaurant*” yang merupakan dari kata “*restaurer*” yang memiliki arti “memulihkan”. Pada umumnya rumah makan menyajikan makanan ditempat, namun ada beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkan, seperti rumah makan Padang, *sea food*, *chinese food*, rumah makan cepat saji dan sebagainya. (Marsyangm, 1999:71)

Restoran menurut Ir. Endar Sugiarto, MM dan Sri Sulartiningrum (1996:77), restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin menyebabkan suasana hidup di dalamnya.

Sedangkan rumah makan menurut Marsum W.A (2005:31) definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial,

yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum.

Klasifikasi rumah makan menurut Indrayana (2006:32), rumah makan dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan, diantaranya adalah *A'la Carte Restaurant*, *Table d'hotel*, *Coffe Shop* dan *Cafeteria*.

Sedangkan menurut Soekresno (2000:17), dilihat dari pengelolaan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu restoran formal, restoran informal, *specialities* restoran.

Di Indonesia rumah makan menjadi alternatif untuk masyarakat yang ingin menyantap makanan tanpa harus repot-repot untuk memasak. Rumah makan yang paling sering kita jumpai adalah rumah makan warteg atau warung Tegal dan rumah makan Padang yang menyajikan makanan khas dari kedua daerah tersebut. Kedua jenis rumah makan tersebut sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai golongan, baik dari golongan menengah ke bawah hingga golongan kelas atas.

Permasalahan yang sering dialami ketika menonjolkan konsep restoran ataupun rumah makan adalah kurangnya pengalaman dan pengetahuan para pemilik usaha untuk mengubah konsep rumah makannya ke arah yang ingin dituju. Konsep rumah makan akan sangat mempengaruhi desain identitas visual seperti apa yang akan dibuat untuk menggantikan konsep sebelumnya. Konsep yang barupun harus diperhatikan apakah konsep baru ini akan membawa konsumen lebih banyak

sehingga keuntungan meningkat atau justru sebaliknya, sehingga referensi sangat dibutuhkan dalam mengembangkan konsep baru tersebut.

Rumah Makan Tirta Asri Girli merupakan rumah makan milik Bapak Lukito. Berada di Jalan Raya Parakan-Ngadirejo KM1, Kecamatan Parakan, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Dinamai “Tirta Asri Girli” dikarenakan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia “Tirta” memiliki arti air, “Asri” berarti indah/sedap dipandang, sedangkan “Girli” karena lokasinya berada di pinggir kali atau sungai Brangkongan. Jadi secara umum Rumah Makan Tirta Asri Girli bermakna rumah makan di pinggir sungai berair segar yang sedap dipandang mata. Rumah Makan Tirta Asri Girli menghadirkan berbagai makanan berbahan ayam dan *seafood*.

Reputasi rumah makan ini sudah dikenal baik oleh masyarakat kota Temanggung khususnya daerah Parakan. Rumah makan ini dikenal karena hidangan yang jarang ditemui di kota Parakan dan beberapa menu disajikan dengan cita rasa yang berbeda dengan rumah makan lain dengan harga terjangkau, selain itu tempat yang luas, segar, bersih dan asri menjadi nilai tambah. Ruang utama berbentuk aula yang dapat menampung sekitar 50 orang. Terdapat pula lima pondok lesehan di bagian belakang di mana pondok ini berdiri di atas kolam berisi ikan Koi yang tentunya menambah daya tarik pengunjung. Aula rumah makan ini dapat disewa untuk acara-acara seperti reuni hingga resepsi pernikahan. Tempat parkir yang luas pun memudahkan pengunjung memarkirkan kendaraannya dengan leluasa.

Berawal dari pemilik usaha Rumah Makan Tirta Asri Girli ingin merenovasi dan memperluas bangunan tempat usahanya dan menginginkan performa serta citra

usahanya meningkat, pemilik usaha berinisiatif untuk mengubah konsep rumah makannya menjadi lebih berkelas. Konsep baru bertema *semi fine dining* yang diusung oleh pemilik usaha diharapkan dapat meningkatkan performa usaha dan kesan pengunjung terhadap Rumah Makan Tirta Asri Girli. Dalam penerapan konsep baru ini pemilik usaha berpendapat bahwa identitas visual rumah makan yang sebelumnya tidak lagi sesuai dengan konsep *semi fine dining* karena desainnya belum mampu mempresentasikan karakter dari konsep tersebut. Konsep yang dipilih sangat berbeda dengan konsep sebelumnya karena sang pemilik melihat tempat usaha kompetitor yang menggunakan konsep *fine dining* memiliki pelanggan yang cukup banyak, yang artinya saat ini konsep *fine dining* digemari masyarakat Temanggung. Pemilik usaha ingin rumah makannya menjadi lebih modern dan meninggalkan konsep lesehan yang sudah terlalu *mainstream* di Temanggung. Identitas visual yang ingin diubah oleh pemilik usaha antara lain adalah logo baru untuk menunjang konsep baru rumah makan tersebut yang diaplikasikan pada media promosi agar dapat pangsa pasar yang lebih luas. Diubah pula *stationary* berupa kartu nama, surat dan kop surat, buku menu, nota, *paperbag*, dan beberapa perlengkapan lainnya. Media promosi tersebut dapat berupa media cetak maupun media digital.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Identitas Visual dalam pengertian umum menurut wikipedia adalah gambar atau goresan yang mempresentasikan satu atau lebih, pesan dengan maksud tertentu dan digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi, ataupun golongan. Di dalamnya terdapat nama, lambang,

tipografi, warna serta *tagline* atau slogan. Identitas visual diaplikasikan mulai dari *stationary office* hingga aktiva tetap seperti bangunan, sarana angkut, serta pendukung promosi seperti *merchandise*. Identitas visual yang menonjol dan kuat sangat diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional. Dari situlah diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* positif di benak masyarakat (Rustan, 2009:54).

Salah satu penerapan identitas visual pada usaha rumah makan yang baik ada pada Resto Jambu Klutuk & Villa Sindoro yang saat ini dikenal sebagai rumah makan dan villa nomor satu di daerah Parakan, Temanggung. Restoran sekaligus villa ini cocok dengan para wisatawan yang berkunjung di daerah lereng gunung Sindoro dan Sumbing. Resto dan villa yang dibangun sebagai peluang usaha di daerah wisata Temanggung menjadikannya tempat strategis untuk *rest area* bagi wisatawan, hal tersebut tidak lepas dari berhasilnya perancangan identitas visual restoran tersebut untuk dapat menarik pelanggan dan memperkenalkannya kepada masyarakat hingga ketenarannya sampai saat ini.

Rumah Makan Tirta Asri Girli kini menjadi rumah makan yang patut diperhitungkan dalam jajaran rumah makan berkualitas di daerah Parakan seharusnya memiliki identitas visual yang lebih dapat menarik minat pengunjung dan tidak kalah dari kompetitornya. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha pada bulan November 2017, sang pemilik usaha mengutarakan bahwa dengan munculnya rumah makan dengan menu yang serupa seperti Resto Jambu Klutuk membuatnya memiliki kompetitor, sehingga Rumah Makan Tirta Asri Girli ingin

menunjukkan bahwa ia berada di kelas yang sama dengan kompetitornya. Selain itu Rumah Makan Tirta Asri Girli ingin mengubah konsep mereka yang sebelumnya merupakan rumah makan dengan pondok lesehan menjadi rumah makan dengan kelas berbeda dengan konsep semi *fine dining*. Identitas visual yang berkarakter dan dapat mempresentasikan konsep barunya sangat diperlukan agar Rumah Makan Tirta Asri Girli dapat bersaing dengan kompetitornya. Konsep *fine dining* identik dengan pelayanan yang memuaskan tamunya. Kepuasan adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan untuk terjadi telah terjadi (Tjiptono, 1997:146).

Identitas visual akan memudahkan masyarakat untuk mengidentifikasi suatu merek melalui elemen-elemen visual antara lain nama, logo, tagline, warna, tipografi serta elemen gambar yang diintegrasikan keseluruhan elemen perusahaan seperti kartu nama, alat tulis, kemasan, media iklan dan lain sebagainya. Penerapannya dalam berbagai media promosi dirancang sesuai dengan karakter perusahaan.

Suryadi (2011:64) mengemukakan bahwa secara umum ada dua kategori media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. media lini atas (*above the line*) adalah media yang bersifat massal, yaitu dalam waktu yang bersama iklan dapat diterima oleh banyak orang. Media lini atas antara lain televisi, radio, koran, majalah, film dan lain-lain.

Jenis kedua adalah media lini bawah (*below the line*). Karakteristik media lini bawah ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan waktu, juga tidak serempak. Sekalipun demikian, media ini mampu menjangkau area yang tidak dapat dijangkau

above the line. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, *leaflet*, *billboard*, spanduk, *direct mail*, bus panel, *point of purchase*, dan lain-lain (Suryadi, 2011:64-65).

Tabel 1.1
Perbedaan *above the line* dan *below the line*

<i>Above The Line (ATL)</i>	<i>Below The Line (BTL)</i>
Target <i>audience</i> luas	Target <i>audience</i> terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan <i>audience</i>	Media atau kegiatannya memberikan <i>audience</i> kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli
Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, koran, <i>billboard</i> , dan sebagainya	Media yang digunakan adalah <i>event</i> , <i>sponsorship</i> , <i>sampling</i> , <i>point of sale materials</i> , <i>consumer promotion</i> , dan lain sebagainya

Kesimpulan yang dapat diambil adalah media *above the line* dilakukan perusahaan melalui beberapa bantuan media seperti media cetak, televisi dan radio. Sedangkan *below the line* iklan dilakukan secara mandiri oleh perusahaan yang bersangkutan tanpa bantuan dari biro iklan. Kedua jenis media tersebut sama-sama efektif dan mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri terutama pada bagian biaya.

1.2 Tujuan dan Manfaat Tugas Akhir

1.2.1 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah untuk menghasilkan rancangan ulang identitas visual dan konsep baru Rumah Makan Tirta Asri Girli Temanggung serta penerapannya pada media promosi dan menunjukkan kelasnya kepada masyarakat luas yang kini menjadi rumah makan yang memperhitungkan kualitas dan kenyamanan konsumen. Rancangan ulang identitas visual baru berupa logo dan *tagline*, kemudian diterapkan pada media promosi cetak seperti brosur dan media promosi pendukung lainnya berupa *merchandise*, yang diharapkan meningkatkan *brand awarness* dan memperluas segmentasi pasar serta memberikan sebuah citra yang baik di hadapan konsumen yang sesuai misi dan misi perusahaan.

1.2.2 Manfaat Proyek Studi

Manfaat yang bisa diperoleh dalam perancangan Identitas Visual “Rumah Makan Girli” antara lain :

- a. Bagi penulis perancangan identitas visual ini akan menambah pengalaman di dunia kerja secara langsung.
- b. Bagi mahasiswa yang berkonsentrasi dalam dunia desain bisa dijadikan sebagai acuan untuk perancangan identitas - identitas visual yang lain.
- c. Bagi Bapak Lukito dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang tentunya menambah omset bisnisnya.
- d. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan dan referensi tentang perancangan identitas visual.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:4) Desain Komunikasi Visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target.

Menurut Sriwitari & Widnyana (2014:2) Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau sekelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan untuk

menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target audiens dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Menurut Suyanto (2004:27) Desain Komunikasi Visual didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Sedangkan menurut Kusrianto (2007:12) desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, di mana ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, grafis komputer, animasi, periklanan, percetakan/penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual. Ruang lingkup Desain Komunikasi Visual meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menekankan untuk mempengaruhi dan merubah orientasi konsumen untuk kepentingan ekonomi, seperti iklan TV, iklan majalah.

2. Animasi

Animasi merupakan gambar bergerak baik 2D ataupun 3D. Contoh animasi 2D adalah kartun Jepang atau anime, sedangkan animasi 3D adalah film dengan menggunakan CGI (*Computer Generate Image*).

3. Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*)

Pembuatan identitas sebuah perusahaan atau instansi, seperti logo, *stationery* dan sebagainya.

4. Desain Marka Lingkungan

Contoh desain marka lingkungan adalah pembuatan tanda-tanda lalu lintas.

5. Multimedia

Penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, audio dan video agar proses interaksi terjalin kuat.

6. Desain Grafis Industri (Promosi)

Desain untuk memperkenalkan produk kepada khalayak sebagai langkah awal untuk mengiklankan produk lebih luas.

7. Desain Grafis Media

Pembuatan media tulis menulis seperti buku, koran dan majalah.

8. Cergam

Pembuatan cerita bergambar seperti komik, karikatur dan poster.

9. Fotografi, Tipografi dan Ilustrasi

Penggambaran ide melalui pengambilan gambar, jenis dan bentuk tulisan.

2.1.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (2016:11-12) dalam perkembangannya, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu :

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

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

2. 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; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. 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. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai

tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.4 Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual

Beberapa elemen yang mendukung berhasil atau tidaknya sebuah identitas visual didasari dari hal-hal berikut ini (Nugroho dalam Natadjaja dkk, 2011:7):

a. Ukuran

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil suatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Dengan menggunakan elemen ini, kontras dan penekan (emphasis) pada obyek desain dapat tercipta.

b. Warna

Warna memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Warna dapat mempengaruhi seseorang dalam berpikir, bertindak, dan melakukan aksi-reaksi. Kombinasi warna yang tepat dapat memberikan karakter dan vibrasi pada suatu desain. Pada perancangan ini warna disesuaikan agar dapat mengacu pada setiap karakter produk yang ada.

c. Bentuk

Bentuk seringkali digunakan sebagai perantara sebuah ide. Bentuk yang menarik dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Bentuk logo ataupun kemasan sangat penting sehingga komunikasi yang baik dengan klien sangat disarankan agar hasil rancangan sesuai yang klien inginkan.

d. Tekstur

Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat menambah kekayaan sebuah *layout*, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.

e. Garis

Garis adalah sebuah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik yang lain sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung atau lurus. Mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan.

f. Ruang

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya digunakan untuk memisahkan atau menyatukan elemen-elemen *layout*. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figur*) dan latar belakang (*background*).

2.1.5 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Menurut Suyanto (2007:157-167) agar mudah dipahami, beberapa prinsip dalam desain harus diperhatikan. Adapun prinsip desain di antaranya:

1. *Unity* (kesatuan)

Unity merupakan kesatuan yang digubah melalui unsur yang mendominasi maupun kurang mendominasi serta kedekatan dalam suatu komposisi karya seni.

2. *Balance* (keseimbangan)

Balance atau keseimbangan adalah stabilitas atau kesan adanya daya tarik yang sama antara bagian yang satu dengan yang lain tanpa meniadakan aksentuasi/klimaks atau yang menjadi pusat perhatian pada susunan karya seni.

3. *Rhythm* (ritme)

Ritme adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain grafis.

4. *Emphasis* (Penekanan)

Setiap bentuk desain ada hal yang perlu ditonjolkan lebih dari yang lain. Tujuan utama dari penekanan ini adalah untuk mewujudkan hal itu sehingga dapat mengarahkan pandangan khalayak sehingga apa yang mau disampaikan tersalur.

5. *Proportion* (proporsi)

Proporsi dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

2.2 Redesain

Kata redesain merupakan adopsi dari Bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsur, yaitu *re* yang berarti mengulang atau kembali dan *design* yang berarti merencanakan atau membentuk. Sehingga kata *redesign* berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada (<https://en.wiktionary.org/wiki/redesign>).

Redesign menurut Setiawan (2011:13) berasal dari kata *replay* dan *design* yang berarti perancangan kembali suatu *brand* atau produk untuk tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Fishel (2003:48), ada lima alasan utama mengapa perusahaan melakukan *redesign* yaitu:

1. *Repositioning* : Sebuah identitas yang akan melakukan *repositioning* tidak selalu mencerminkan bahwa sebuah perusahaan sedang dalam kesulitan. Hal tersebut bahkan sebaliknya, karena dapat dikatakan perusahaan tersebut sedang mencari jalan untuk mengembangkan usahanya dengan membuat penyesuaian yang sesuai. *Repositioning* merupakan alasan Rumah Makan Tirta Asri Girli melakukan perubahan konsepnya.
2. *Modernizing* : Di suatu titik sebuah perusahaan akan membutuhkan sebuah identitas yang baru karena jika tidak perusahaan tersebut akan semakin tertinggal dalam kompetisi. Sebuah penampilan baru dan segar, sebuah desain yang lebih praktis, keindahan yang dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Semua ini dapat dihasilkan oleh desain yang mengikuti perkembangan zaman.

3. *Managing Change* : Entah sebuah perusahaan melihat perubahan sebagai hal yang buruk ataupun yang baik, perubahan pasti akan tetap ada. Seandainya sebuah perusahaan menolak untuk melakukan perubahan maka perusahaan tersebut semakin lama akan semakin mundur.
4. *Promotion Growth* : Bagi perusahaan yang ingin berkembang dari perusahaan kecil menjadi besar, atau bagi perusahaan besar yang ingin keberadaannya semakin diakui maka mempromosikan diri melalui identitas yang baru merupakan langkah yang berani dan taktis.
5. *Starting Over* : Terkadang identitas perusahaan lama sudah tidak bias diselamatkan lagi, dengan kasus seperti itu sebuah identitas yang baru akan sangat dibutuhkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *redesign* mempunyai arti suatu kegiatan melakukan perubahan atau perancangan kembali sesuatu yang baru dengan tujuan tertentu demi hal yang baik.

2.3 Identitas Visual

2.3.1 Pengertian Identitas

Identitas dilihat dari segi bahasa berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *identity* yang dapat diartikan sebagai ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia identitas adalah ciri atau keadaan khusus seseorang atau jati diri.

Dalam konteks identitas perusahaan, menurut Rustan (2013:54) disebut dengan *identity mix* yang terdiri dari:

1. Visual. Contohnya: logo, tipografi, warna, seragam, bangunan.
2. Komunikasi. Contohnya: iklan, laporan tahunan.
3. Perilaku. Contohnya: norma.

Menurut Anggoro (2000:280) identitas visual adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual perusahaan adalah suatu hal yang hanya terdapat atau dimiliki oleh suatu perusahaan dan berbeda dengan perusahaan yang lain agar menciptakan ciri khusus bagi perusahaan tersebut dan terdiri dari sistem yang terintegrasi berupa nama, logo, *tagline*, warna, tipografi, dan elemen gambar.

2.3.2 Tujuan Identitas Visual

Tujuan identitas visual menurut Perry dan Wisnom (2002:18) memiliki 4 tujuan:

1. Untuk menghidupkan merek tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan public akan merk tersebut.
3. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan *feeling*.

2.3.3 Elemen-Elemen Identitas Visual

Identitas visual perusahaan merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui elemen-elemen visual yang berupa:

1. Nama

Nama pada identitas visual maupun produk menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas lain seperti logo, tipografi, warna, gambar dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya (Rustan 2013:60).

Sebagai pembentuk *brand image* awal, perbedaan satu huruf dalam nama dapat membawa keuntungan atau kerugian besar bagi suatu entitas, terutama perusahaan. Prosesnya dimulai dari mengumpulkan fakta-fakta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuaian dengan *brand* bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama *brand* lain, riset ke publik dan lain-lain (Rustan 2013:62).

2. Logo

Logo berasal dari kata Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840,

diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2009:12).

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

Karena fungsi dasarnya adalah sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Elemen-elemen dalam komunikasi visual suatu logo antara lain:

1. Bentuk, digunakan di dalam komunikasi visual, mampu mempresentasikan suatu karakter atau sifat dari suatu objek atau perusahaan untuk melambangkan arah, tujuan atau harapan.
2. Warna, yang dapat mempresentasikan, mewakili, menggambarkan suatu objek, kejadian dan perilaku manusia.

Tipografi, pemilihan huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu yang melambangkan optimisme, keyakinan, kekuatan dan sebagainya.

Adapun fungsi logo menurut Rustan (2009:13), adalah sebagai berikut:

1. Identitas diri.
2. Tanda kepemilikan.

3. Tanda jaminan kualitas

4. Mencegah peniruan/pembajakan

Berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (dalam Perdana, 2007), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu:

1. Logo berupa nama

Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.

2. Logo berupa nama dan gambar

Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling melengkapi.

3. Logo berupa inisial

Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah meski logo sudah terkenal namun khalayak tidak tahu apa kepanjangan dari singkatan tersebut.

4. Logo berupa nama dengan visual khusus

Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus.

5. Logo asosiatif

Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut.

6. Logo dalam bentuk kiasan

Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengambil bentuk dari benda-benda tertentu, misalnya Mercedes Benz dengan bentuk stir mobil.

7. Logo dalam bentuk abstrak

Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun di alam.

Sedangkan menurut Rustan (2009:22), dilihat dari jenis konstruksinya logo pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark* dan *letter mark*)
- 2) Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur (*picture mark* sekaligus *letter mark*) atau elemen tulisan saja (*letter mark*).
3. Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand*. Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup *target audience*-nya. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun kelihatan sederhana, *tagline* harus efektif karena turut

berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Rustan 2013:70).

Menurut Rustan (2013:71), kriteria dalam menentukan *tagline* adalah sebagai berikut:

- a. Bahasa Indonesia atau bahasa asing? Apakah perlu dibedakan di daerah atau negara tertentu?
 - b. Unik. Orisinil dan tidak generik (tidak ikut-ikutan). Jelas perbedaannya dengan *tagline* milik *brand* lain.
 - c. Mencerminkan esensi *brand*, *personality*, dan *positioning*-nya.
 - d. Singkat. Mudah ditulis dan diucapkan.
 - e. Tidak mirip kata lain baik bila ditulis maupun diucapkan, sehingga tidak menimbulkan salah pengertian.
 - f. Tidak mengandung konotasi negatif, baik bila ditulis maupun diucapkan.
4. Warna

Warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna merupakan salah satu media komunikasi yang efektif untuk mengungkan pesan, tanpa harus menggunakan tulisan atau kata-kata. Daya tangkap atau persepsi *target audience* terhadap warna lebih besar daripada tulisan besar yang ada. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color*/warna perusahaan. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain

menggunakan warna yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya (Rustan, 2009:72).

5. Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu topografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/corporate typography*). Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.

Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain atau *unity* antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi yang harus nyaman dibaca dengan segala kriteria-kriterianya (*legible, readable*, dan lain-lain). *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar merancang sendiri hurufnya. Tujuannya supaya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil (Rustan, 2009:78).

Huruf merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi visual. Huruf yang digunakan perusahaan adalah elemen yang sangat penting dan spesifik mengenai identitas perusahaan yang mencerminkan ciri khas dan keselarasan dalam sebuah elemen visual lainnya. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan pada selera/kesukaan semata. Masing-masing

jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat kepribadian sendiri-sendiri (Rustan, 2009:79).

6. Elemen Gambar

Elemen gambar yang termasuk di sini adalah foto, *artwork*, *infographic* dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Elemen gambar berupa *infographic* merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi memberikan informasi tambahan. *Unity* tidak hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti pada logo, warna dan tipografi saja. Seluruh identitas visual termasuk *infographic* sebaiknya juga didesain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten (Rustan, 2013:82).

2.3.4 Penerapan Identitas Visual

Menurut Rustan (2013:87), contoh media yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas visual adalah:

1. Pedoman identitas, meliputi: pedoman identitas (buku dan *electronic format*) dan *electronic templates*.
2. *Stationery/administratif*, meliputi: kartu nama, kertas surat, amplop, amplop besar, *facsimile*, *purchase orders (PO)* kwitansi, surat jalan, tanda terima, *notepads/memos*, *binder*, *label/stiker*, *nametags*/tanda pengenal.
3. *Marketing/sales*, meliputi: *company profile*, katalog produk, brosur, *flier*, *direct mail*, *e-mail*, poster, *banner*, *billboard*, iklan koran, majalah, iklan tv, radio, *website*, *slide* presentasi, video presentasi.
4. *Websites*, meliputi: internet, intranet, extranet.

5. Humas dan internal: *newsletter, news release, press kit folder, annual/quarterly report.*
6. *Facilities signs*, meliputi: *exterior* (dinding toko/gedung, pintu masuk) dan *interior* (petunjuk arah)
7. *Produk packaging*, meliputi: *inner pack, bag, display box, corrugated box.*
8. Kendaraan, meliputi: mobil staf, mobil box, truk pengangkut barang.
9. Pakaian seragam, meliputi: seragam kerja buruh, seragam karyawan kantor seragam *marketing.*
10. *Gifts*, meliputi: internal (topi, kaos, dasi, pin) dan eksternal (pen, payung, *flashdisk*).

Penerapan identitas pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, antara lain: besar kecilnya perusahaan, besar kecilnya dana, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture* dan lain-lain. Media-media yang dibutuhkan sangat bergantung dari bidang usahanya.

2.4 Promosi dan Media Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kismono (2001:374) definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Menurut Boyd (2000:65), promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Zimmerer (2002:22), promosi adalah

segala macam bentuk komunikasi perusasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Pengertian promosi menurut Boone dan Kurtz (2002:129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Madura (2001:157), promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Kemudian menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tugas utama promosi adalah menginformasikan kepada calon pembeli tentang ketersediaan dan sifat produk. Dalam hal produk baru, pembelian jelas membutuhkan informasi yang demikian. Tapi seandainya produk yang tidak baru, banyak calon pembeli yang mungkin tidak mengetahui bahwa produk itu ada.

Menurut Effendi (1982:235) ada beberapa tujuan promosi yaitu:

- a. Menarik pembeli baru
- b. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
- c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
- d. Memberikan dorongan kepada makelar
- e. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku

f. Mengusahakan timbulnya *Good Will*

g. Menempuh *Patronage Motives*

Produk yang sudah mengalami perubahan, perlu dikomunikasikan kepada pembeli. Sedangkan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa.

2.4.2 Pengertian Media Promosi

Menurut Djajakusuma (1981:52) media promosi merupakan suatu ruang dan waktu untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa, ruang tersebut berupa tempat atau kolom pada media massa, surat kabar, majalah, atau waktu seperti waktu siaran baik melalui televisi, radio, maupun internet.

Menurut Swastha (2000:222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan Kotler (1997:219) berpendapat media adalah alat untuk memperlancar komunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non personal. Alat komunikasi non personal adalah saluran komunikasi yang menyampaikan pesannya tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Media terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, dan media *display*.

Dari beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Di mana dengan promosi ini diharapkan seseorang dapat mengetahui, mengakui,

memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang atau jasa yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Masing-masing media promosi memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya jika hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk, secara pasti keefektifitasnya menjadi terbatas.

2.4.3 Jenis-Jenis Media Promosi

Bentuk media promosi cetak sangatlah beragam. Setiap media promosi cetak mempunyai kelebihan dan kekurangan, sehingga pemasar perlu mengkombinasikan antara media satu dengan media yang lainnya. Variasi penggunaan media promosi dapat memaksimalkan penyampaian pesan-pesan merek kepada khalayak sasaran.

Ada beberapa jenis media promosi saat ini, menurut Kasali (1992: 97-142) jenis media promosi yaitu:

a. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain, surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

b. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik antara lain, televisi, dan radio.

c. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian. Jenis- jenis media luar ruangan antara lain, *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa.

d. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah antara lain, pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.4.4 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kismono (2001:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas.

Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya agar produsen atau distributor mendapatkan keuntungan dengan kenaikannya angka penjualan.

2.4.5 Bauran Promosi yang Optimal

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal (Madura, 2001:176) yaitu:

1. Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat.

Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Strategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen.

Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. ketika produsen

mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut strategi mendorong. Pedagang grosir akan mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

2. Pemilihan Media Promosi

Pemilihan media promosi yang tepat dapat menentukan berhasil tidaknya promosi yang dilakukan. Perancangan media promosi disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsinya agar promosi dapat berjalan efektif. Pemilik usaha menginginkan desain elegan yang sering digunakan dalam rumah makan berkonsep *fine dining*. Lingkup media promosi yang akan dirancang antara lain:

1. Brosur

Brosur merupakan terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Dalam mempromosikan konsep baru Rumah Makan Tirta Asri Girli, brosur dibuat sebagai media yang disebar kepada masyarakat bertujuan memperkenalkan konsep barunya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. *Banner*

Banner merupakan salah satu media promosi cetak digital yang umumnya berbentuk vertikal atau horizontal. *Banner* Rumah Makan Tirta Asri Girli dapat diletakkan di depan pintu masuk rumah makan sebagai media mempromosikan konsep baru. Selain itu ketika ada

event, *banner* dapat digunakan agar menambah informasi kepada masyarakat. Jenis *banner* yang akan dirancang dan digunakan adalah *X-Banner*.

3. Kalender

Meski kalender memiliki fungsi utama sebagai penunjuk hari, tanggal dan tahun, namun tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan sebagai media promosi. Kalender dapat berbentuk kalender meja maupun kalender gantung. Kalender yang akan dirancang adalah kalender meja dengan desain minimalis bergaya eksklusif.

4. Media Sosial

Media sosial tak dapat dipungkiri merupakan salah satu media promosi paling efektif pada saat ini. Selain biaya murah, media sosial yang saat ini digandrungi oleh masyarakat luas menjadikan promosi dapat disebar luaskan dengan mudah dan peluang dilihat oleh pengguna media sosial semakin besar. Media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi saat ini adalah Facebook, Instagram dan Twitter. Mengunggah foto yang berisi informasi dengan *caption* yang sesuai akan memberikan dampak yang optimal.

Selain media promosi sebagai media menyalurkan informasi kepada masyarakat, *stationery* merupakan hal yang harus ada untuk menunjang aktivitas sebuah perusahaan. Demi mendukung konsep baru rumah makan, *stationery* didesain ulang sesuai dengan konsep yang dipilih

agar lebih mempresentasikan rumah makan dan terlihat profesional. Jenis *stationery* yang dirancang ulang adalah:

1. Kop Surat

Kop surat merupakan aplikasi dasar dalam identitas perusahaan. Desain kop surat berfungsi untuk membingkai konten teks secara profesional tanpa terlalu mengganggu isinya.

2. Kartu Nama

Kartu nama dianggap sangat penting ketika akan menonjolkan profil diri yang terkadang tidak dapat dipresentasikan secara detail melalui pesan singkat. Dengan kartu nama, kesan baik ataupun kepercayaan profesionalisme akan muncul. Kartu nama berisi nama usaha, nama pemilik hingga alamat tempat usaha.

3. Amplop

Amplop diperlukan untuk membungkus surat sebelum dikirim kepada alamat yang dituju agar aman dan tidak rusak. Desain amplop yang dirancang menyesuaikan dengan desain kop surat sehingga terbentuk keserasian.

4. Nota

Nota merupakan bukti atas pembelian sejumlah barang secara tunai. Nota dibuat oleh pedagang dan diberikan kepada pembeli. Biasanya nota dibuat rangkap dua, satu lembar untuk pembeli dan lembaran kedua untuk penjual. Sebagai tempat usaha dengan sistem

jual beli tunai, nota sangatlah penting bagi Rumah Makan Tirta Asri Girli.

5. Stempel

Stempel adalah alat yang digunakan sebagai pengesahan. Stempel rumah makan akan digunakan pada nota pembelian agar profesionalisme dapat tercemin oleh para pembeli.

6. Buku Menu

Buku menu merupakan aplikasi yang pasti ada dalam sebuah rumah makan atau restoran karena memuat jenis menu yang dihidangkan oleh rumah makan. Desain buku menu akan meniru gaya pada restoran *fine dining* yang biasanya hanya memuat nama makanan, komposisi utama makanan dan ditempatkan sesuai dengan kategori makanan, namun pemilik usaha menginginkan harga makanan dicantumkan dalam buku menu agar dapat dilihat pelanggan dan memberikan kesan keramahan.

7. Buku Catatan

Buku catatan diperlukan oleh pelayan untuk menulis menu pelanggan atau pesan-pesan lainnya. Desain buku catatan hanya ada pada *cover* buku dan kertas di dalamnya yang menampilkan logo rumah makan.

8. Katalog

Katalog adalah daftar koleksi sebuah pusat dokumentasi atau beberapa dokumentasi yang disusun menurut sistem tertentu. Katalog

yang akan dirancang adalah katalog dengan isi menu-menu hidangan unggulan yang disajikan oleh rumah makan dengan foto yang telah diberikan oleh pemilik usaha.

9. Kartu Ucapan Terima Kasih

Kartu ucapan terima kasih tidak terdapat di semua restoran, namun pemilik usaha menginginkan kartu tersebut untuk diberikan kepada pelanggan ketika nota diberikan dengan tujuan keramahan lebih tercermin dan kepuasan serta kepercayaan pelanggan meningkat. Kartu ucapan berukuran kecil dengan desain logo rumah makan dan ucapan “terima kasih” di halaman sebaliknya.

10. Pin

Pin merupakan *souvenir* yang diberikan secara cuma-cuma kepada pelanggan dengan maksud agar rumah makan dapat diingat di dalam benak pelanggan.

11. *Uniform*

Uniform atau seragam akan dibutuhkan oleh pelayan agar terlihat rapi dan profesional. Seragam akan menggunakan kemeja putih berlengan panjang dengan logo rumah makan dibagian saku kanannya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Sebagai seorang desainer grafis, penyesuaian diri dalam setiap proyek harus dapat diatasi. Tugas seorang desainer harus dapat mengatasi masalah dan memberikan solusi kepada klien. Tidak hanya memiliki kemampuan namun juga wawasan. Memiliki ide, wawasan luas, keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan pemasaran yang handal adalah yang harus dimiliki oleh desainer profesional. Seorang desainer harus mampu membuat suatu objek desain yang mempresentasikan atau menjelaskan suatu pesan kepada klien dan masyarakat. Dengan cara belajar membayangkan pesan visual yang ingin disampaikan.

Dalam situasi persaingan bisnis yang ketat guna mempertahankan volume pemasaran dan penguasaan pasar, maka semakin disadari perlunya strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen, tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama, makaantisipasi peluang maupun hambatan harus dapat diatasi. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka dilakukan perancangan ulang identitas visual baru terhadap Rumah Makan Tirta Asri Girli yang kemudian dilanjutkan penerapannya di setiap media promosi yang dapat menampilkan identitas visual perusahaan tersebut secara konsisten, sehingga perlu kiranya sebuah tempat usaha memegang prinsip *unity* (kesatuan) dalam menerapkan identitas visual ke seluruh media aplikasinya.

Karya identitas visual yang telah dirancang berupa logo, yang dapat diterapkan pada media promosi seperti *stationery set*, brosur, *leaflet*, *banner*,

uniform, dan media pendukung lainnya berupa *merchandise*. Media promosi yang dipilih berupa media cetak. Media promosi tercetak terdiri dari logo, *stationery set* (surat, kop surat, map, amplop, kartu nama, stempel, nota, *name tag*), brosur, *leaflet*, *banner*, buku menu, kalender meja, *uniform* dan *merchandise* (buku masak, pin, *papercup*). Target audiens dari Rumah Makan Tirta Asri Girli adalah masyarakat menengah ke atas di semua kalangan dalam usia remaja maupun dewasa baik dalam lingkup keluarga, para pekerja, pribadi maupun kelompok yang mempunyai gaya hidup modern, mewah, elegan dan ingin merasakan sensasi yang berbeda.

Daya tarik pesan yang diterapkan pada perancangan identitas visual serta penerapannya pada media promosi yaitu daya tarik rasional. Daya tarik tersebut menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dilihat dari aspek informatif, persuasif, pengingat dan penambah nilai. Ciri umum dari karya-karya yang dirancang adalah selalu menampilkan logo Rumah Makan Tirta Asri Girli dan menggunakan warna hijau sebagai temanya. Desain logo Tirta Asri Girli dibuat dengan gaya sederhana modern. Seluruh tampilan desain yang dirancang mencerminkan citra rumah makan yang berkonsep modern, mewah, dan profesional sehingga tercipta suatu kesan kenyamanan dan berkelas bagi konsumen terhadap rumah makan.

Perancangan karya ini dapat digunakan sebagai alternatif dalam mengoptimalkan penerapan identitas visual rumah makan ke dalam media promosi yang ada bagi pihak Rumah Makan Tirta Asri Girli saat mengembangkan usahanya yang selama ini hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dengan

adanya rekomendasi dari para kerabat, teman dan orang sekitar serta penyebaran kartu nama saja yang dinilai kurang representatif. Mengingat Rumah Makan Tirta Asri Girli kini akan menerapkan konsep baru bertajuk *semi fine dining* maka penggunaan media promosi menjadi sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu jasa agar lebih dikenal masyarakat luas. Diharapkan dengan adanya hasil rancangan identitas visual baru, kemudian dapat diterapkan pada media promosi yang tepat, efektif dan komunikatif, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas segmentasi pasar serta memberikan sebuah citra atau *image* yang baik dan baru di hadapan konsumen yang sesuai dengan visi dan misi rumah makan.

5.2 Saran

Bagi penulis, selain dapat mengembangkan kreativitas berkarya, dengan melakukan perancangan ulang identitas visual Rumah Makan Tirta Asri Girli serta penerapannya pada media promosi yang tepat sehingga penulis dapat mengetahui permasalahan tentang strategi komunikasi, segmentasi pasar, dan kebutuhan promosi terkait penerapan konsep baru Rumah Makan Tirta Asri Girli serta mampu menyelesaikan permasalahan melalui desain komunikasi visual.

Bagi Rumah Makan Tirta Asri Girli, dengan adanya perancangan ulang ini diharapkan dapat direalisasikan oleh perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai sarana media promosi yang kreatif dan komunikatif, serta dapat merepresentasikan visi dan misi rumah makan, juga membantu dalam memberikan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen.

Bagi perguruan tinggi, diharapkan hasil Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak perpustakaan dan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi mahasiswa lainnya terkait kajian yang relevan yaitu perancangan ulang identitas visual perusahaan serta penerapannya pada media promosi, khususnya rumah makan.

Bagi masyarakat atau konsumen, hasil perancangan ulang identitas visual rumah makan dan penerapannya pada media promosi ini dapat memberikan informasi lebih kepada masyarakat tentang konsep baru yang ditawarkan oleh Rumah Makan Tirta Asri Girli yang memiliki konsep yang berbeda dengan sebelumnya sehingga mampu bersaing dengan rumah makan lain yang memiliki konsep serupa serta masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan Rumah Makan Tirta Asri Girli Temanggung.

Daftar Pustaka

- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV.
Yogyakarta: Andi.
- Anggoro, M Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Archer, L. Bruce. (1965). *Systematic Method For Designer*. London: Council of Industrial Design.
- BA, Ir. Sugiarto Endar. BA, Sulartiningrum Sri. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Basuki, Sulistyو. 1996. *Pengantar Kearsipan*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. 1, No. 1, Januari 1999: 1-11.
- Djajakusuma, Tram. 1981. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Armico.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Fishel, Chatharine. 2003. *Logolounge: 2,000 International Identities by Leading Designers*. Massachussets: Rockport Publisher.
- Freddy Rangkuti, (2002). *The Power of Brands*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFU UGM.

- Gunawan, Imam. 2013 *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendy, Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Indrayana, Ida Bagus. 2006. *Desain Interior Restoran Arma di Ubud Bali*. Jakarta : PT. Elex. Media Komputindo.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartono, Kartini. 1980. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Alumni Bandung.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kismono, Gugup. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi I. Cetakan I. BPFE. Yogyakarta.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*, Alih Bahasa Saroyini W.R. Salib, Salemba Empat, Jakarta.

- Marsyangm. 1999. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Moleong, Lexy J. 1991. *Merodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natadjaja, Listia. 2011. *Kondisi Desain Kemasan Produk Makanan Ringan dan Minuman Instan Pada Industri Kecil Skala Rumah Tangga (Micro Industry) Di Kabupaten Kediri*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Perdana, Dimas. 2007. *Company Profile Radio Citra Suhada*. Skripsi, Fakultas Desain, Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer, Bandung.
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout dan Dasar Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Metodologi Penelitian Budaya Rupa*. Jakarta : Erlangga
- Satori Djaman, Komariah Aan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, Nancy. 2011. *Skripsi: Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya: UK Petra.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

- Soekresno. *Manajemen Food and Beverage*. 2000 Edisi ke II. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwitari, Ni Nyoman & Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi VII. Diterjemahkan Oleh: Drs. Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif*. Jakarta: Oryza
- Suyanto. M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama Togyakarta: Andi Ofset.
- Zimmerer, W.T. 2002. *Esensi Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Edisi ke-3. New York: Prentice-Hall.

Sumber dari Internet :

https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan

<http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/>

<https://en.wiktionary.org/wiki/redesign>

<https://slideplayer.info/slide/3969234/>

<http://industri.bisnis.com/>

<https://qochil.wordpress.com/>