

**PERANCANGAN  
REDESAIN CORPORATE IDENTITY PHUKET  
SEBAGAI RUMAH MAKAN YANG MENYAJIKAN MASAKAN  
ALA THAILAND DI YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



Disusun oleh

**Reni Nur Safitri  
0411425023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2010**

**PERANCANGAN  
REDESAIN CORPORATE IDENTITY PHUKET  
SEBAGAI RUMAH MAKAN YANG MENYAJIKAN MASAKAN  
ALA THAILAND DI YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



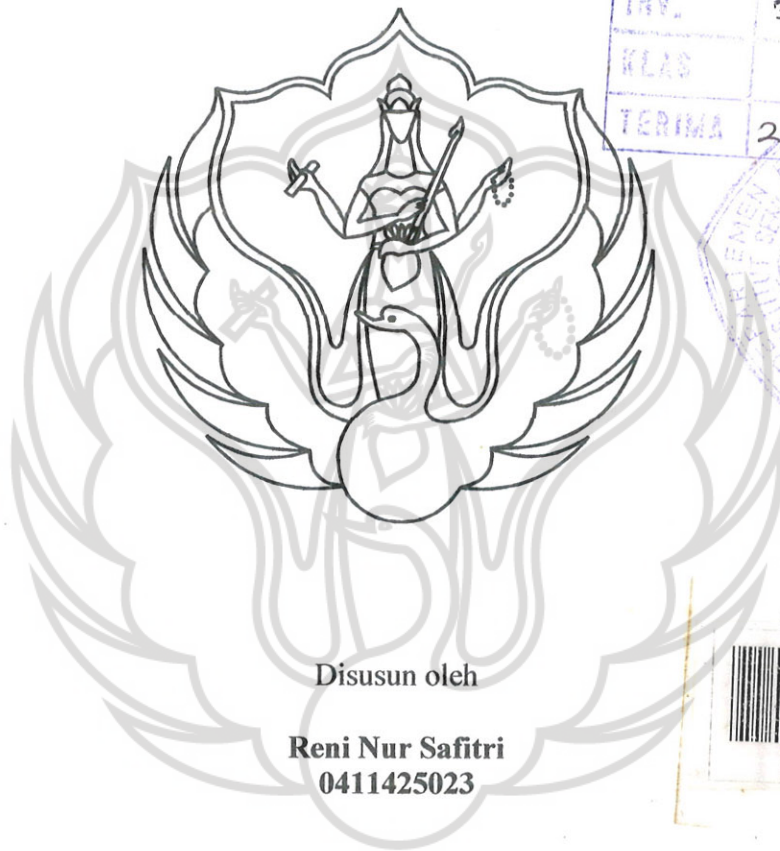
Disusun oleh

**Reni Nur Safitri  
0411425023**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2010**

**PERANCANGAN  
REDESAIN CORPORATE IDENTITY PHUKET  
SEBAGAI RUMAH MAKAN YANG MENYAJIKAN MASAKAN  
ALA THAILAND DI YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN**



UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3306/H/S/2010
KLAS	
TERIMA	24.5.2010 TTA



Disusun oleh

**Reni Nur Safitri  
0411425023**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2010**



Tugas Akhir Desain berjudul:

**PERANCANGAN REDESAIN CORPORATE IDENTITY PHUKET SEBAGAI RUMAH MAKAN YANG MENYAJIKAN MASAKAN ALA THAILAND DI YOGYAKARTA**, diajukan oleh Reni Nur Safitri, NIM 0411425023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 17 April 2010 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.


Pembimbing I/ Anggota

  
Drs. Lasiman, M.Sn.  
NIP. 195705131988031001

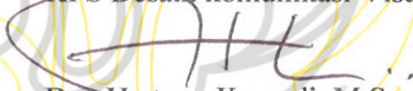
Pembimbing II/ Anggota

  
Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP. 195703181987031002


Cognate/ Anggota

  
Endro Tri Susanto, S.Sn.  
NIP. 196409211994031001


KPS Desain komunikasi Visual/ Anggota

  
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP. 196502091995121001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/ Anggota

  
Drs. Lasiman, M.Sn.  
NIP. 195705131988031001

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Dr. M. Agus Burhan, M.Hum.  
NIP. 196004081986011001

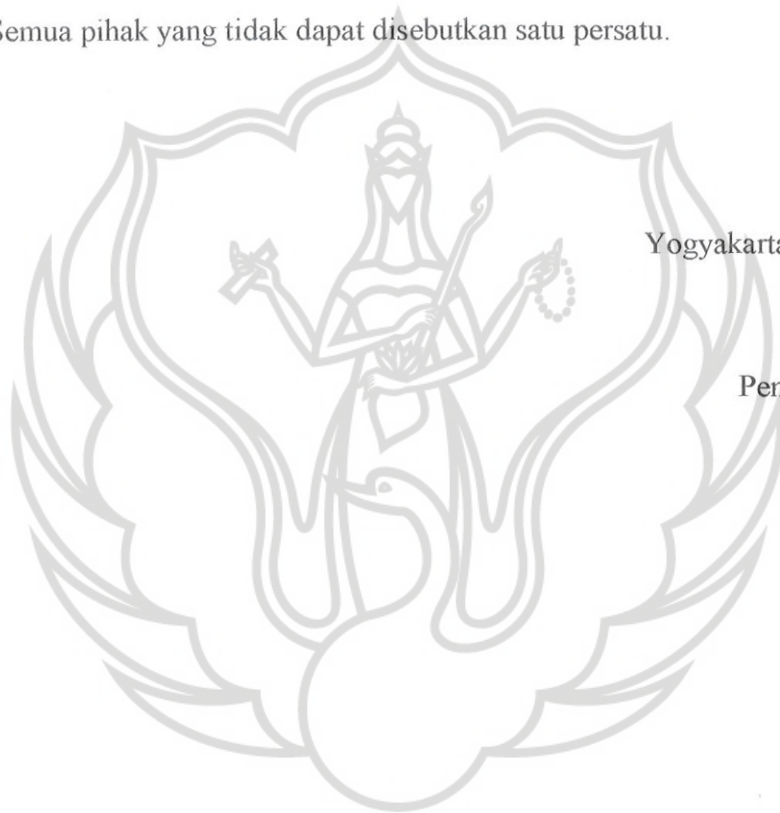


## UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama penulis ingin mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan limpahan rahmatnya yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir karya desain ini yang diajukan untuk Ujian Sarjana Strata-1 program studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Selain itu atas terselesaikannya tugas akhir karya desain ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Lasiman, M.Sn dan Bapak Drs. Wibowo, M.Sn selaku pembimbing dalam penyelesaian perancangan tugas akhir ini. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama ini.
2. Seluruh dosen di prodi Desain Komunikasi Visual atas semua ilmu yang diberikan selama menjalani masa studi.
3. Pak Zacky, Pak Wibowo, Pak Moko atas pinjaman buku-bukunya.
4. Bapak dan Ibu tercinta atas kasih sayang dan supportnya yang tiada henti.
5. Mas Puguh Hari Setiawan atas dukungannya yang tak mengenal waktu. Sungguh tak terbayangkan kalau ga punya kakak seperti mas. Love u.
6. Andri Haryadi, terimakasih atas pahit manisnya semua yang pernah kita lalui.
7. Ibu Elly dan bapak Joschy Samadikun selaku pemilik rumah makan Phuket. Terimakasih atas kerjasamanya selama ini.
8. My best friend, Nanda Giffanina, thanks atas dukungannya lahir dan batin.
9. Teman-teman Peni Pratiwi, Yuliana Puspasari, Putri Widyaningrum, mas Beta, Dany dan Hari.

10. Seluruh teman-teman Origami '04 DKV ISI Yogyakarta, seluruh adek kelas dan kakak kelas.
11. Teman-teman TA seperjuangan: Clarasita Intan Olivia, Fredy Candra, Nugraha Hastha, Singgih DC, Sompret, Dimas , Ipung, Didit, Wisnu, Rahmat Tri Basuki, Erny Anggraeny, Widuri.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



Yogyakarta, Maret 2010

Penulis

## ABSTRAKSI

Dalam dua dekade terakhir, *Thai food* memang telah menjadi fenomena internasional karena keotentikan rasanya. Banyak sekali restoran di dunia yang menawarkan masakan Thailand dalam menunya. Rumah makan Phuket adalah sebuah rumah makan yang menyajikan masakan ala Thailand yang berpusat di Yogyakarta. Rumah makan ini didirikan oleh sepasang suami istri Elly Susilawaty dan Joschy Samadikun pada 11 Maret 2006. Saat ini rumah makan Phuket memiliki 6 cabang yang tersebar di Yogyakarta, Solo, Kudus dan Palembang. Rumah makan ini juga menyediakan layanan katering untuk acara tertentu serta layanan *delivery service*. Segmen rumah makan Phuket adalah mahasiswa meskipun pada perkembangannya segmennya meluas kepada kalangan keluarga.

Rumah makan Phuket telah memiliki penggemar tersendiri di Yogyakarta. Akan tetapi, Phuket masih belum konsisten dalam menerapkan *corporate identity* nya. Rumah makan Phuket juga belum memiliki *corporate identity* yang mencerminkan identitasnya sebagai rumah makan yang khas Thailand. Padahal *corporate identity* bertujuan agar perusahaan mudah dikenali semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas perusahaan lainnya, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami makna sebuah perusahaan.

Untuk itulah perancangan ini bertujuan untuk memberi solusi atas permasalahan tersebut yaitu dengan merancang suatu *corporate identity* rumah makan Phuket yang mencerminkan identitasnya sebagai rumah makan khas Thailand. Kemudian diaplikasikan ke media-media yang sesuai dengan kebutuhan rumah makan. Dalam perancangan ini juga akan dibuat suatu *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman penerapan *corporate identity* rumah makan Phuket agar pemakaiannya tetap konsisten.

*Corporate identity* adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya salah satunya dalam bentuk grafis yang tujuannya adalah untuk menampilkan citra positif perusahaan dan membedakan identitasnya dari perusahaan-perusahaan lainnya. Menurut David E. Carter, *corporate identity* dari suatu perusahaan adalah logonya (atau lambang perusahaan / *corporate mark*), serta cara bagaimanakah logo tersebut dicetak pada kop-kop surat, truk-truk, lambang-lambang dan lain-lain, serta semua elemen visual yang terdapat di dalam suatu perusahaan atau organisasi.



## KATA PENGANTAR

Ucapan puji syukur penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas karunia berupa kesehatan dan inspirasi sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir karya desain dengan judul “ *Perancangan Redesain Corporate Identity Phuket sebagai Rumah Makan yang Menyajikan Masakan ala Thailand di Yogyakarta*”.

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah untuk menciptakan sebuah redesain *corporate identity* rumah makan Phuket beserta aplikasinya pada media-media yang sesuai dengan kebutuhan sebuah rumah makan serta menggambarkan identitasnya sebagai rumah makan yang menyajikan masakan ala Thailand. Tujuannya agar posisinya di mata konsumen semakin kuat. Penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual mencoba memberikan pemecahan masalah bagi rumah makan Phuket melalui perancangan ini.

Penulis berharap semoga tugas akhir karya desain ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pembaca dan dapat memperkaya ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual berupa perancangan dasar konsep desain, perancangan logo dan aplikasinya dalam *corporate identity*.

Namun penulis juga sepenuhnya menyadari masih banyak kekurangan dalam perancangan tugas akhir karya desain ini, untuk itulah kritik dan saran dari pembaca dapat disampaikan kepada penulis agar tugas akhir karya desain ini menjadi lebih sempurna.

Yogyakarta, Maret 2010



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAKSI</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b>	<b>6</b>
<b>C. Tujuan Perancangan</b>	<b>7</b>
<b>D. Batasan Lingkup Perancangan</b>	<b>8</b>
<b>E. Manfaat Perancangan</b>	<b>8</b>
<b>F. Metode Perancangan</b>	<b>9</b>
1. Data yang dibutuhkan	9
a. Data primer	9
b. Data sekunder	10
2. Metode perancangan	10



a.	Prosedur perancangan	10
b.	Perancangan media pendukung	11
3.	Metode analisa data	12
<b>G.</b>	<b>Sistematika Perancangan</b>	<b>12</b>
<b>H.</b>	<b>Orisinilitas perancangan</b>	<b>16</b>
<b>I.</b>	<b>Skema perancangan</b>	<b>17</b>
	<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS</b>	<b>18</b>
<b>A.</b>	<b>Landasan Teori</b>	<b>18</b>
1.	Tinjauan tentang <i>Corporate Identity</i>	18
a.	Pengertian <i>Corporate Identity</i>	18
b.	Tujuan <i>Corporate Identity</i>	19
c.	Kriteria <i>Corporate Identity</i>	20
2.	Tinjauan tentang logo	22
a.	Pengertian logo	23
b.	Tujuan dan fungsi logo	24
c.	Jenis logo	26
d.	Kriteria logo	30
e.	Hubungan logo, trademark, dan brand	31
f.	Resiko pergantian logo	33
3.	Kuliner Thailand	34
a.	Sekilas tentang negara Thailand	34
b.	Keotentikan kuliner Thailand	37

4. Data visual Thailand	41
<b>B. Tinjauan Tentang Produk (<i>Product Information</i>)</b>	<b>49</b>
1. Sejarah dan latar belakang berdirinya rumah makan Phuket	49
2. Perkembangan rumah makan Phuket	51
3. Spesifikasi rumah makan Phuket	52
4. USP (Unique Selling Proposition)	63
5. Product Positioning	63
6. Harga makanan dan minuman di rumah makan Phuket	63
7. Logo lama	64
<b>C. Analisis Pemasaran</b>	<b>71</b>
1. Market Positioning	71
a. <i>Market share</i> rumah makan Phuket	71
b. Cabang rumah makan Phuket	71
c. Konsumen rumah makan Phuket	71
d. <i>Corporate Image</i> rumah akan Phuket	71
2. Potensial market	72
a. <i>Target market</i> rumah makan Phuket	72
b. <i>Market segmentation</i>	72
3. Kondisi pesaing	72
4. Analisis	77
a. Analisis SWOT logo	77
b. Kesimpulan analisis	78

1) Masalah Eksternal	78
2) Masalah Internal	79
3) Usulan pemecahan masalah	82
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN</b>	<b>84</b>
<b>A. Tujuan Perancangan</b>	<b>84</b>
<b>B. Strategi Perancangan</b>	<b>84</b>
1. Bentuk ikonik dan simbolik khas Thailand	85
2. Warna	85
3. Tipografi	87
<b>C. Kriteria Perancangan</b>	<b>90</b>
1. Kriteria umum	90
2. Kriteria khusus	92
<b>D. Rencana Aplikasi</b>	<b>93</b>
<b>E. Program dan Budget</b>	<b>105</b>
<b>BAB IV VISUALISASI</b>	<b>110</b>
<b>A. Penyajian Data Visual</b>	<b>110</b>
1. Studi Ikonik	110
a. Bentuk-bentuk Ikonik	110
b. Ikon-ikon yang terpilih	123
c. Sintesis bentuk ikonik	125
2. Studi Tipografi	126
a. Bentuk-bentuk huruf yang dipakai untuk <i>logotype</i>	126



b. Pengembangan tipografi	127
c. Sintesis Tipografi	128
<b>B. Pengembangan ide bentuk logo</b>	<b>129</b>
<b>C. Sintesis logo</b>	<b>129</b>
<b>D. Evaluasi Logo</b>	<b>130</b>
<b>E. Pengembangan bentuk slogan Logo</b>	<b>133</b>
1. Alternatif penempatan slogan	133
2. Sintesis peletakan slogan pada logo	134
<b>F. Penyajian dalam bentuk art work logo terpilih</b>	<b>135</b>
1. Logo terpilih	135
2. Penerapan slogan terpilih pada logo	136
3. Master hitam putih	137
4. Variasi ukuran	138
5. Grid system	139
<b>G. Studi penerapan warna pada logo terpilih</b>	<b>140</b>
<b>H. Penyajian final art work/ final desain</b>	<b>142</b>
<b>I. Aplikasi logo pada sistem <i>corporate identity</i></b>	<b>143</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>202</b>
<b>A. Kesimpulan</b>	<b>202</b>
<b>B. Saran</b>	<b>203</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Evolusi perkembangan jumlah <i>franchise</i> di Indonesia	3
Tabel 2: Analisis SWOT logo	77
Tabel 3: Sintesis bentuk ikonik	125
Tabel 4: Alternatif penempatan slogan	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Beberapa penerapan logo Phuket di berbagai media	5
Gambar 2: Contoh logo berjenis <i>product oriented mark</i>	26
Gambar 3: Contoh logo berjenis <i>the name alone (brand name)</i>	27
Gambar 4: Contoh logo berjenis <i>the name and design together</i>	27
Gambar 5: Contoh logo berjenis <i>initials</i>	28
Gambar 6: Contoh logo berjenis <i>mascots</i>	28
Gambar 7: Contoh logo berjenis <i>brandmark</i>	29
Gambar 8: Peta negara Thailand	36
Gambar 9 : Wat Phra Kaew from the west with the chedi	41
Gambar 10: Detail lukisan Chakrabband Posayakrit dari kisah Inao	41
Gambar 11 : The Emerald Buddha in the ubosot of Wat Phra Kaew, Bangkok	42
Gambar 12 : Lacquered screen (M.C. Piya Rangsit Collection, bangkok)	42
Gambar 13 : Adegan-adegan dari Ramakien diciptakan pada awal abad ke-19	43
Gambar 14 : Gold elephant (Cao Sam Phraya National Museum Ayutthaya)	43
Gambar 15 : Food container <i>Tiep Muk</i> (left) and <i>Lung</i> (right)	43

Gambar 16: “To The Heaven” sketch of mural painting at Wat buddha Padipa	44
Gambar 17: Veiling of the vihan of Wat Mahathat in Nakhon Si Thammarat	44
Gambar 18: A pair of Dvarapala (guardians)	45
Gambar 19: Various styles of column capital decoration	46
Gambar 20: Different style of eave brackets	47
Gambar 21: Three form of chedi in Ayutthaya style	48
Gambar 22: Logo rumah makan Phuket yang lama	50
Gambar 23: Meja dan rak tempat mempersiapkan minuman	57
Gambar 24: Tempat duduk pengunjung rumah makan	57
Gambar 25: Daftar menu	57
Gambar 26: Daftar menu tambahan pada 2009	58
Gambar 27: Papan nama	58
Gambar 28: Logo Phuket	58
Gambar 29: Pintu masuk rumah makan	59
Gambar 30: Signboard rumah makan Phuket	59
Gambar 31: Aplikasi logo pada kartu nama	60
Gambar 32: Salah satu sudut rumah makan Phuket	60
Gambar 33: Beberapa seragam karyawan Phuket	61
Gambar 34: Spanduk didepan Phuket Ring Road Utara	62
Gambar 35: Tampak depan Phuket Ring Road Utara	62
Gambar 36: Logo A&W	73
Gambar 37: Logo Pizza Hut	74



Gambar 38: logo Hoka Hoka Bento	75
Gambar 39: Warna yang dipakai	87
Gambar 40: Tipografi pada logo	88
Gambar 41: <i>Corporate Typeface</i>	90
Gambar 42 : Ornamen pada bangunan Sala di Thailand	110
Gambar 43: Bunga teratai	110
Gambar 44: Sketsa ikonik teratai dari ornamen bangunan khas Thailand	112
Gambar 45: Sketsa ikonik teratai	113
Gambar 46: Sketsa ikonik teratai setelah diolah	114
Gambar 47: Golden thai palace	115
Gambar 48: Sketsa ikonik atap khas Thailand	116
Gambar 49: Sketsa ikonik atap khas thailand setelah diolah	117
Gambar 50: Mangkok tom yum	117
Gambar 51: Sketsa ikonik mangkok tom yum	118
Gambar 52: Sketsa ikonik mangkok tom yum setelah diolah	118
Gambar 53: Piring saji khas Thai	119
Gambar 54: Sketsa ikonik piring saji khas thai	119
Gambar 55: Sketsa ikonik piring saji khas thai setelah diolah	120
Gambar 56: Sendok dan garpu	120
Gambar 57: Sketsa ikonik sendok garpu	121
Gambar 58: Sketsa ikonik sendok garpu setelah diolah	122
Gambar 59: Ikonik teratai terpilih	123

Gambar 60: Ikonik atap khas Thailand terpilih	123
Gambar 61: Ikonik mangkok terpilih	123
Gambar 62: Ikonik piring saji khas Thai terpilih	124
Gambar 63: Ikonik sendok garpu terpilih	124
Gambar 64: Bentuk-bentuk huruf yang dipakai untuk <i>logotype</i>	126
Gambar 65: Sketsa pengembangan bentuk tipografi	127
Gambar 66: Pengembangan bentuk tipografi setelah diolah	128
Gambar 67: Penggabungan <i>logotype</i> dan <i>logogram</i>	129
Gambar 68: Sintesis logo	129
Gambar 69: Evaluasi logo	130
Gambar 70: Logo terpilih	131
Gambar 71: Sintesis peletakan slogan pada logo	134
Gambar 72: Art work logo terpilih	135
Gambar 73: Penerapan slogan terpilih pada logo	136
Gambar 74: Master hitam putih	137
Gambar 75: Logo dengan Slogan hitam putih	137
Gambar 76: Variasi ukuran	138
Gambar 77: Grid sistem pada logo	139
Gambar 78: Studi penerapan warna pada logo dengan background putih	140
Gambar 79: Studi penerapan warna pada logo dan slogan dengan background putih	141

Gambar 80: Final Artwork	142
Gambar 81: Alternatif desain <i>Signboard</i>	143
Gambar 82: Desain <i>signboard</i> terpilih	142
Gambar 83: Alternatif desain t-shirt karyawan	144
Gambar 84: Desain t-shirt karyawan terpilih	145
Gambar 85: Alternatif desain celemek karyawan	146
Gambar 86: Desain celemek karyawan terpilih	146
Gambar 87: Alternatif desain topi karyawan	147
Gambar 88: Desain topi karyawan terpilih	147
Gambar 89: Alternatif desain id card karyawan	148
Gambar 90: Desain id card karyawan terpilih	149
Gambar 91: Alternatif desain seragam koki	149
Gambar 92: Desain seragam koki terpilih	150
Gambar 93: Alternatif desain celemek koki	150
Gambar 94: Desain celemek koki terpilih	151
Gambar 95: Alternatif desain kartu nama	151
Gambar 96: Desain kartu nama terpilih	152
Gambar 97: Alternatif desain kop surat dan amplop	153
Gambar 98: Desain kop surat dan amplop terpilih	154
Gambar 99: Alternatif desain nomor meja	155
Gambar 100: Desain nomor meja terpilih	155

Gambar 101: Alternatif desain nota	156
Gambar 102: Desain nota terpilih	157
Gambar 103: Alternatif desain stempel	157
Gambar 104: Desain stempel terpilih	157
Gambar 105: Alternatif desain buku menu	158
Gambar 106: Desain buku menu terpilih	158
Gambar 107: Alternatif desain cover buku menu	159
Gambar 108: Desain cover buku menu terpilih	159
Gambar 109: Alternatif desain gelas	160
Gambar 110: Desain gelas terpilih	160
Gambar 111: Alternatif desain piring	161
Gambar 112: Desain piring terpilih	161
Gambar 113: Alternatif desain serbet	162
Gambar 114: Desain serbet terpilih	162
Gambar 115: Alternatif desain kemasan sumpit	163
Gambar 116: Desain kemasan sumpit terpilih	163
Gambar 117: Alternatif desain tatakan gelas	164
Gambar 118: Desain tatakan gelas terpilih	164
Gambar 119: Alternatif desain penganduk minuman	165
Gambar 120: Desain penganduk minuman	165
Gambar 121: Alternatif desain sign parkir	166



Gambar 122: Desain sign parkir terpilih	166
Gambar 123: Alternatif desain tampak depan rumah makan	167
Gambar 124: Desain tampak depan rumah makan terpilih	168
Gambar 125: Alternatif desain tempat brosur	169
Gambar 126: Desain tempat brosur terpilih	169
Gambar 127: Alternatif desain brosur	170
Gambar 128: Desain brosur terpilih	171
Gambar 129: Alternatif desain template iklan cetak	172
Gambar 130: Desain template iklan cetak terpilih	173
Gambar 131: Alternatif desain label kemasan	174
Gambar 132: Desain label kemasan terpilih	175
Gambar 133: Alternatif desain kemasan bentuk box	176
Gambar 134: Desain kemasan bentuk box terpilih	176
Gambar 135: Alternatif desain shopping bag	177
Gambar 136: Desain shopping bag	177
Gambar 137: Alternatif desain stiker	178
Gambar 138: Desain stiker terpilih	178
Gambar 139: Alternatif desain gantungan kunci	179
Gambar 140: Desain gantungan kunci terpilih	179
Gambar 141: Alternatif desain helm dan jaket	180
Gambar 142: Desain helm dan jaket terpilih	180

Gambar 143: Alternatif desain mobil box	181
Gambar 144: Desain mobil box terpilih	181
Gambar 145: Alternatif desain display menu	182
Gambar 146: Desain display menu terpilih	182
Gambar 147: Pedoman Sistem Identitas bagian cover	183
Gambar 148: Pedoman Sistem Identitas bagian daftar isi	183
Gambar 149: Pedoman Sistem Identitas halaman 2 (kata pengantar)	184
Gambar 150: Pedoman Sistem Identitas halaman 3 (pendahuluan)	184
Gambar 151: Pedoman Sistem Identitas halaman 4 (konsep logo/proses)	185
Gambar 152: Pedoman Sistem Identitas halaman 5 (konsep logo/filosofi logo)	185
Gambar 153: Pedoman Sistem Identitas halaman 6 (konsep logo/warna)	186
Gambar 154: Pedoman Sistem Identitas halaman 7 (konsep logo/corporate color)	186
Gambar 155: Pedoman Sistem Identitas halaman 8 (konsep logo/variasi logo)	187
Gambar 156: Pedoman Sistem Identitas halaman 9 (padanan logo dan slogan)	187
Gambar 157: Pedoman Sistem Identitas halaman 10 (konsep logo/grid)	188
Gambar 158: Pedoman Sistem Identitas halaman 11 (konsep logo/clear space)	188
Gambar 159: Pedoman Sistem Identitas halaman 12 (corporate typeface)	189
Gambar 160: Pedoman Sistem Identitas halaman 13 (elemen lainnya)	189
Gambar 161: Pedoman Sistem Identitas halaman 14 (incorrect use)	190
Gambar 162: Pedoman Sistem Identitas halaman 15 (penerapan identitas/stationery)	190

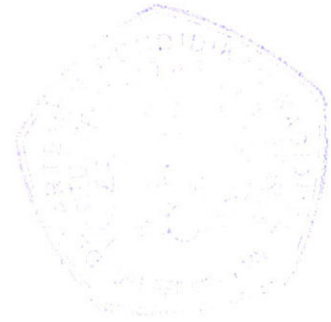
Gambar 163: Pedoman Sistem Identitas halaman 16 (penerapan identitas/stationery)	191
Gambar 164: Pedoman Sistem Identitas halaman 17 (penerapan identitas/stationery)	191
Gambar 165: Pedoman Sistem Identitas halaman 18 (penerapan identitas/signboard)	192
Gambar 166: Pedoman Sistem Identitas halaman 19 (penerapan identitas/seragam karyawan)	192
Gambar 167: Pedoman Sistem Identitas halaman 20 (penerapan identitas/seragam karyawan)	193
Gambar 168: Pedoman Sistem Identitas halaman 21 (penerapan identitas/buku menu)	193
Gambar 169: Pedoman Sistem Identitas halaman 22 (penerapan identitas/alat makan)	194
Gambar 170: Pedoman Sistem Identitas halaman 23 (penerapan identitas/alat makan)	194
Gambar 171: Pedoman Sistem Identitas halaman 24 (penerapan identitas/alat makan)	195
Gambar 172: Pedoman Sistem Identitas halaman 25 (penerapan identitas/sign parkir)	195

Gambar 173: Pedoman Sistem Identitas halaman 26 (penerapan identitas/tampilan depan)	196
Gambar 174: Pedoman Sistem Identitas halaman 27 (penerapan identitas/brosur)	196
Gambar 175: Pedoman Sistem Identitas halaman 28 (penerapan identitas/kotak brosur)	197
Gambar 176: Pedoman Sistem Identitas halaman 29 (penerapan identitas/iklan cetak)	197
Gambar 177: Pedoman Sistem Identitas halaman 30 (penerapan identitas/kemasan)	198
Gambar 178: Pedoman Sistem Identitas halaman 31 (penerapan identitas/kemasan)	198
Gambar 179: Pedoman Sistem Identitas halaman 32 (penerapan identitas/kemasan)	199
Gambar 180: Pedoman Sistem Identitas halaman 33 (penerapan identitas/souvenir)	199
Gambar 181: Pedoman Sistem Identitas halaman 34 (penerapan identitas/transportasi)	200
Gambar 182: Pedoman Sistem Identitas halaman 35 (penerapan identitas/display menu)	200
Gambar 183: Pedoman Sistem Identitas bagian cover belakang	201



# BAB I

## PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang

Thailand adalah negara yang paling banyak dikunjungi untuk tujuan wisata. Thailand terpilih sebagai negara tujuan wisata terbaik dunia dalam *grand travel award* 2009 yang diadakan di Norwegia, setelah pernah sepuluh kali menerima penghargaan yang sama sebelumnya.

Salah satu yang menonjol dari Thailand adalah daya tarik kulinernya. Dalam dua dekade terakhir, *Thai food* telah menjadi fenomena internasional. Banyak sekali restoran di dunia yang menawarkan masakan Thailand dalam menunya. Budaya kuliner Thailand memang sangat kuat dan mendunia. Sebagai contoh orang akan langsung berasumsi tentang Thailand ketika menyebut *tom yam*.

Di Thailand sendiri beberapa bagian daerahnya juga memiliki kekhasan sendiri-sendiri dalam hal masakan. Thailand selatan yang berpenduduk mayoritas muslim memiliki caranya sendiri dalam memasak. Mereka cenderung menyukai masakan halal. Pulau Phuket terletak di daerah Thailand selatan. Inilah yang menjadi pertimbangan sebuah rumah makan di Yogyakarta yang menyajikan masakan ala Thailand selatan memakai nama "Phuket" sebagai nama rumah makannya.

Phuket merupakan restoran yang menyajikan masakan ala Thailand. Phuket banyak menjadi pilihan pecinta kuliner dan ramai dikunjungi di Yogyakarta karena rasa masakannya yang khas dan otentik. Hal inilah yang menjadi daya tarik pecinta kuliner untuk mencicipi dan menikmati masakan Thailand di rumah makan Phuket ini.

Phuket berdiri kurang lebih 1,5 tahun yang lalu. Rumah makan ini menyediakan berbagai macam masakan khas Thailand seperti bubur ayam ala Thailand, sup tom yam, nasi goreng ala Thailand, es Kratingdaeng *lychee*, *Khai Phad Kaeng Phuket* ( ayam kari spesial Phuket), roti naan serta berbagai macam masakan khas Thailand lainnya.

Usaha di bidang makanan seperti restoran dan rumah makan masih memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Hal ini didukung oleh tren masyarakat yang sedang marak akhir-akhir ini mengenai kebiasaan makan. Para kaum muda, para pekerja kantoran bahkan ibu-ibu rumah tangga kini mulai keranjingan makan diluar rumah.<sup>1</sup> Masyarakat sudah mulai enggan menyiapkan makanan dirumah apabila ada acara keluarga, ulang tahun, arisan bahkan pertemuan bisnis. Mereka mulai menyukai hal-hal yang lebih praktis seperti mendatangi restoran atau rumah makan yang begitu banyak pilihan dengan segmennya sendiri-sendiri dan menawarkan aneka konsep masakan dan layanan.

---

<sup>1</sup> Raharjo, Adith, *5 Rahasia Sukses Bisnis Restoran* [Jakarta, Penerbit Penebar Plus, 2008]. hal.5.

Aktivitas makan yang semula merupakan kebutuhan primer dan hanya untuk memuaskan rasa lapar kini telah bergeser dari fungsinya semula, hal ini merupakan peluang besar yang harus digarap oleh para pengusaha.

Tahun	1992	1995	1996	1997	2000	2001	2005	2006
Asing	29	117	210	235	222	230	237	220
Lokal	6	15	20	30	39	42	129	230
Total	35	210	230	165	261	272	366	450

**Tabel 1. Evolusi Perkembangan Jumlah *Franchise* di Indonesia**  
( Sumber: The 2nd National Conference UKWMS)

Salah satu sistem bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah *franchise* atau di Indonesia disebut sebagai waralaba. Ada dua jenis waralaba yang berkembang di Indonesia yaitu waralaba luar negeri dan waralaba dalam negeri. Di Indonesia bisnis ini perkembangannya cukup pesat dan diindikasikan sebagai suatu bentuk investasi yang bagus oleh para pelaku usaha untuk memiliki usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Bisnis *franchise* sangat beragam mulai dari bidang makanan dan minuman (Wong Solo, Papa Rons, Mr.Burger, Es Teler 77), pendidikan (Primagama, EF/ English First, ILP), ritel (IndoMaret, AlfaMart), dan lain-lain. Di Indonesia waralaba yang berkembang pesat dan masih sangat menguntungkan adalah waralaba di bidang makanan.



Phuket adalah rumah makan dengan sistem bisnis campuran yaitu kerjasama investasi dan *franchise*. Elemen dalam sebuah bisnis waralaba meliputi merek, sistem bisnis dan biaya (*fees*). Dalam setiap perjanjian Waralaba, sang Pewaralaba (*Franchisor*) – selaku pemilik dari sistem waralabanya memberikan lisensi kepada terwaralaba (*Franchisee*) untuk dapat menggunakan merek dagang/jasa dan logo yang dimiliki oleh pewaralaba. Identitas visual menjadi asset utama dalam bisnis ini.

*Corporate Identity* ( identitas perusahaan) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/ unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.<sup>2</sup>

*Corporate identity* biasa digunakan organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan citra organisasi, produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki kesan yang baik terhadap organisasi, produk atau jasa yang ditawarkan. *Corporate Identity* ini menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan karena kemampuannya dalam membantu memberikan nilai profesionalisme dan nilai kredibilitas pada sebuah perusahaan. Seperti halnya manusia, perusahaan juga mempunyai karakter, kesan dan filosofi sendiri-sendiri. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan

---

<sup>2</sup> Jefkins, Frank, *Periklanan*, [ Jakarta, Penerbit Erlangga, 1995], hal.296.



*identitas* yang hendak disampaikan. Jadi *Corporate Identity* adalah fondasi dari egalannya yang mencerminkan prinsip dari perilaku setiap perusahaan serta menggambarkan bagaimana perusahaan tersebut ingin dijalankan dan dilihat oleh masyarakat bahkan dunia.

Dalam pengantar bukunya "*How to Improve Your Corporate Identity*", David E. Carter memberikan satu kesimpulan, bahwa, Logo ibarat pakaian. Pakaian akan menunjukkan karakter, situasi kejiwaan dan gaya hidup si pemakai. Kadang-kadang pakaian juga bisa menunjukkan profesi atau status sosial orang yang mengenakannya. Melalui simbol atau idiom grafis yang sudah dikenal, logo yang baik akan mudah difahami jenis usaha, organisasi atau kelembagaannya.

Rumah makan Phuket telah memiliki penggemar tersendiri di Yogyakarta. Akan tetapi, Phuket masih belum konsisten dalam menerapkan *corporate identity* nya. Padahal bagi bisnis dengan sistem *franchise* haruslah memiliki standarisasi yang sama di setiap gerai, baik berupa standarisasi logo, pelayanan, masakan, pemasaran, standarisasi peralatan, *lay out booth*, serta penerapan *corporate identity*nya harus konsisten.



**Gb. 1: Beberapa penerapan logo Phuket di berbagai media  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)**

Rumah makan Phuket juga belum memiliki *Corporate identity* yang mencerminkan keunikan dan keotentikan rasa masakannya yang khas Thailand. Tanpa *Corporate identity* yang baik Phuket hanya akan menjadi sebuah tempat makan, bukan sebuah *brand* yang memiliki jiwa yang dapat dilihat wujud visualnya seperti logo, *stationery kit* dan lain sebagainya. Phuket juga harus memiliki pedoman sistem identitas (*Graphic Standard Manual*) sebagai pegangan bagi perusahaan dalam menerapkan konsistensi identitas. *Graphic Standard Manual (Corporate Identity System)* memiliki peran mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam satu entitas yang utuh.<sup>3</sup> *Graphic Standard Manual* juga berfungsi untuk menerapkan, menjaga konsistensi identitas, mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas serta menghindari pembajakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa rumah makan Phuket memerlukan sebuah perancangan *corporate identity* yang konsisten dan dapat “menghidupkan” *brand* perusahaan. Nantinya *brand* yang melekat pada Phuket ini bukanlah menjadi sekedar nama yang menempel seperti benda mati.

### **. Rumusan Masalah**

Rumah makan Phuket kurang dapat memanfaatkan potensi dari *corporate identity*. Padahal sebagai rumah makan dengan beberapa cabang dan *franchise* yang

---

Rustan, Suroianto, *Mendesain Logo*, [Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2009], hal.90.

nempunyai keotentikan rasa dan sudah memiliki penggemar, apabila dapat memaksimalkan fungsi *corporate identity* nya maka akan semakin mengangkat kredibilitas, *brand awarness* dan *brand image* positif rumah makan phuket ini sendiri. Permasalahan yang akan diangkat pada perancangan ini nantinya adalah:

- Bagaimana menciptakan *corporate identity* dari rumah makan Phuket yang dapat mencerminkan identitasnya, mencerminkan *image* positif perusahaan, sekaligus membuat *brand* rumah makan Phuket menjadi hidup dan memiliki jiwa, sehingga posisinya di pasar serta di mata konsumen semakin kuat.
- Bagaimana mengaplikasikan *corporate identity* Phuket pada media-media pendukung yang dapat memperkuat *corporate identity* baru dari Phuket.

#### 1. Tujuan Perancangan

- Tercipta suatu *corporate identity* dari rumah makan Phuket yang mencerminkan identitasnya, mencerminkan *image* positif perusahaan, membuat *brand* Phuket menjadi hidup dan memiliki jiwa, sehingga posisinya di pasar serta di mata konsumen semakin kuat dan positif.

*Corporate identity* Phuket yang baru diaplikasikan secara tepat dan konsisten pada media yang sesuai sehingga semakin memperkuat *corporate identity* baru dari Phuket.



## **J). Batasan Lingkup Perancangan**

1. Batasan lingkup perancangan *corporate identity* rumah makan Phuket meliputi perancangan logo dan penerapannya pada *stationery* perusahaan (seragam karyawan, alat transportasi, buku menu, kemasan).
2. Batasan untuk media pendukung lainnya (peralatan rumah makan, papan nama rumah makan, kartu nama, brosur, nota, id card karyawan, gantungan kunci, *display menu*, *Graphic Standard Manual*) adalah pada bentuk media, warna, dan ukuran, serta unsur kebaruan ide sesuai dengan konsep dan misi *corporate identity* baru rumah makan Phuket.

## **K). Manfaat Perancangan**

### **a. Bagi Perusahaan**

Perusahaan akan mendapatkan suatu bentuk *corporate identity* yang sesuai dengan karakter, kesan dan filosofi yang mencerminkan keotentikan dan keunikan perusahaan. Sisi positif yang dibangun inilah yang akan menghidupkan *brand* perusahaan dan dalam jangka panjang akan mengarah pada loyalitas konsumen.

### **2. Bagi Mahasiswa**

Hasil perancangan diharapkan dapat mencapai tujuan dari sebuah *corporate identity* yang baik bagi suatu perusahaan sehingga dapat menciptakan *brand* yang kuat di mata masyarakat. Bagi mahasiswa sendiri perancangan ini juga sangat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang



efektifitas strategi komunikasi visual dan pengaruhnya terhadap tingkah laku konsumen sesuai dengan bidang desain komunikasi visual.

### 3. Manfaat Bagi institusi

Institusi akan memperoleh manfaat bagaimana perancangan *corporate identity* ini memberikan pembahasan tentang pencitraan perusahaan. Selanjutnya perancangan ini dapat digunakan sebagai kajian untuk perancangan *corporate identity* di masa yang akan datang.

## Metode Perancangan

### 1. Data yang dibutuhkan

#### a. Data primer

Dengan melakukan wawancara tentang profil perusahaan diperoleh langsung dari manajemen Phuket.

Data yang dibutuhkan berupa verbal dan visual seperti:

- Sejarah pendirian rumah makan Phuket
- Karakter, pesan dan filosofi rumah makan Phuket
- Berbagai menu makanan serta harga makanan yang dijual di Phuket resto
- Konsumen rumah makan Phuket

b. Data sekunder

Data mengenai *corporate identity*, *franchise* dan mengenai bisnis restoran diperoleh dari berbagai macam sumber terutama dari literatur berupa buku dan internet. Contoh- contoh *Corporate identity* dari berbagai perusahaan.

2. Metode Perancangan

a. Prosedur perancangan

1. Metode pengumpulan data

- Data Primer
  - Wawancara
  - Kuisisioner
- Data Sekunder
  - Studi literatur
  - Sumber *online*

2. Metode Analisis data

- Analisis data verbal dan visual profil rumah makan Phuket.
- Pencarian ide dasar (*Brainstorming*) untuk slogan perusahaan
- Pencarian ide untuk visualisasi *corporate identity*.

3. Metode perancangan

- Pembuatan layout untuk visualisasi *corporate identity*
- Mengeksekusi bentuk *corporate identity* rumah makan Phuket

- Merancang grafis untuk stationary berdasarkan *corporate identity* rumah makan Phuket
- Pembuatan GSM ( *Graphic Standard Manual*) untuk logo dan *stationary*
- Pencetakan aplikasi logo berupa *stationary*, papan nama rumah makan dan lain - lain.

**b. Perancangan Media Pendukung**

- 1) Penyusunan materi yaitu: pengelompokan data-data berdasarkan karakteristiknya; teks, foto, dan lain-lain.
- 2) Perancangan layout untuk daftar menu, tatakan makanan dan minuman, kartu nama, brosur, nota, seragam karyawan, *id card* karyawan, peralatan rumah makan, *display menu*, *Graphic Standard Manual*.
- 3) Desain final untuk daftar menu, tatakan makanan dan minuman, kartu nama, brosur, nota, seragam karyawan, *id card* karyawan, peralatan rumah makan, *display menu*, *Graphic standard Manual*.
- 4) Pembuatan *Mock up* daftar menu, tatakan makanan dan minuman, kartu nama, brosur, nota, seragam karyawan, *id card* karyawan, gelas, piring, kemasan *toth pick*, sendok pengaduk minuman, *display menu*, *Graphic Standard Manual*.

### 3. Metode Analisa Data

Untuk analisa data akan digunakan metode SWOT (*strenght, weakness, opportunity and threat*). Dengan metode ini akan diketahui keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh rumah makan Phuket.

## G. Sistematika Perancangan

### BAB I PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

#### B. Rumusan Masalah

#### C. Batasan Masalah

#### D. Tujuan Perancangan

#### E. Manfaat Perancangan

#### F. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan
  - a. Data primer
  - b. Data sekunder
2. Metode Perancangan
3. Metode Analisa Data



G. Sistematika Perancangan

H. Orisinalitas Perancangan

I. Skematika Perancangan

## **BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

A.Landasan Teori

1. Tinjauan tentang *Corporate identity*
  - a. Pengertian *corporate identity*
  - b. Tujuan *corporate identity*
  - c. Kriteria *corporate identity*
2. Tinjauan tentang logo
  - a. Pengertian logo
  - b. Tujuan dan fungsi logo
  - c. Jenis logo
  - d. Kriteria logo
  - e. Hubungan antara logo, *trademark* dan *brand*
  - f. Resiko penggantian logo

3. Kuliner Thailand

4. Data visual Thailand

## B. Tinjauan Tentang Produk

1. Sejarah dan latar belakang berdirinya rumah makan Phuket

2. Perkembangan rumah makan Phuket

3. Spesifikasi rumah makan Phuket

4. USP (*Unique Selling Proposition*)

5. *Product Positioning*

6. Harga makanan dan minuman di rumah makan Phuket

## C. Analisis Pemasaran

1. *Market Positioning*

a. *Market share* rumah makan Phuket

b. Cabang rumah makan Phuket

c. Konsumen rumah makan Phuket

d. *Corporate image* rumah makan Phuket

2. Potensial Market

a. *Target market* rumah makan Phuket

b. *Market segmentation*

3. Kondisi pesaing
4. Analisis

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

- A. Tujuan perancangan
- B. Strategi perancangan
- C. Kriteria Perancangan
- D. Rencana aplikasi

### **BAB IV VISUALISASI**

- A. Penyajian Data Visual
- B. Pengembangan Ide Bentuk Logo
- C. Sintesis Logo
- D. Evaluasi Logo
- E. Pengembangan bentuk subheadline logo
- F. Penyajian dalam bentuk Art Work dari logo Terpilih
- G. Studi Penerapan Warna Pada logo terpilih
- H. Penyajian Final Artwork/Final Design (full color)
- I. Aplikasi logo dalam sistem *corporate identity* (*komprehensif layout*)
- J. Aplikasi logo dalam sistem *corporate identity* (*aplikasi terpilih*)

## **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **H. Orisinilitas Perancangan**

Perancangan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan *Corporate Identity* Phuket sebagai salah satu rumah makan yang menyajikan masakan ala Thailand di Yogyakarta”, sejauh yang saya ketahui sebagai penulis belum pernah diangkat mahasiswa atau lembaga manapun. Oleh karena itu apabila dikemudian hari diketahui ternyata judul topik perancangan ini diketahui sama atau menjiplak maka siap menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis.



## I. Skema pemecahan masalah perancangan corporate identity

