

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Balboni Ristorante merupakan sebuah restoran milik PT mount Scopus Indonesia yang menyajikan kuliner Italia. Dengan adanya perancangan visual *corporate identity* ini, diharapkan dapat mewakili identitas serta mempresentasikan *image* Balboni Ristorante. Identitas sebagai restoran yang menyajikan kuliner Italia berkualitas dengan suasana bersantap yang berbeda. *Image brand* Balboni Ristorante yang kuat sebagai tempat bersantap yang nyaman, *simple*, eksklusif, klasik dengan sentuhan karya seni yang merepresentasikan keeksotisan negara Italia.

Identitas Balboni Ristorante sebagai restoran yang tak hanya menyajikan kuliner lezat dan berkualitas, namun juga suasana berbeda yang cocok sebagai tempat “persembunyian” dari hiruk pikuk kesibukan kota Jakarta. Balboni Ristorante mengusung tema *warehouse* kepada khalayak umum, khususnya level menengah ke atas.

Selain fashion dan industri, salah satu yang menjadi daya tarik negara tersebut adalah kulinernya. Kulinernya yang sederhana, menjadikan masakan Italia terkenal sebagai salah satu masakan paling merakyat di dunia. Seperti pizza, pasta, olahan keju, dan roti lainnya.

Di Balboni Ristorante, papan tulis kapur digunakan sebagai elemen interior guna membangun suasana Italia. Pada papan tulis akan menampilkan ilustrasi dari kapur. Adapun objek-objek yang digambar nantinya berupa beberapa gereja terkenal di Italia beberapa ikon pusat kebudayaan, dan salah satu kuliner penting di Italia. Diharapkan dengan menampilkan ilustrasi kapur ini dapat mempresentasikan *image brand* Balboni Ristorante yang kuat sebagai tempat bersantap yang eksklusif, dan klasik dengan sentuhan karya seni yang merepresentasikan keeksotisan negara Italia. Selain papan tulis, ilustrasi juga digunakan pada *placemate*.

Balboni Ristorante memiliki tema *warehouse* dalam penataan interior ruangnya. Diharapkan dengan tema ini dapat mempresentasikan *image* Balboni Ristorante sebagai tempat bersantap yang akrab, nyaman dan *simple*.

Warehouse memiliki kesan ruang yang kelabu dan suram. Penggunaan warna pun terbatas pada warna-warna netral dan panas seperti hitam, putih, warna kayu, dan merah. Warna gelap memang terkesan suram, namun memiliki kesan yang kuat, eksklusif, dan dapat merangsang daya kreativitas seseorang. Diharapkan dengan menggunakan warna-warna tersebut dapat membangun suasana yang eksklusif, *homey*, klasik, dan *simple*.

Balboni Ristorante, dengan mengadaptasi kuliner negara Italia, tentunya mempunyai keotentikan cita rasa, suasana, serta penggemar tersendiri, apabila dapat memaksimalkan fungsi *corporate identity*-nya maka akan semakin mengangkat kredibilitas, *brand awareness*, dan *brand image positive* Balboni sendiri. Pengaplikasian logo ke ragam media yang tepat diharapkan dapat

memperkuat dan menjaga konsistensi baik visual maupun secara keseluruhan dari *corporate identity* Balboni Ristorante.

B. SARAN

Melihat perkembangan zaman yang semakin maju ini, sebuah tempat makan pun membutuhkan sentuhan desain. Dengan semakin menjamurnya bisnis makanan ini, setiap perusahaan dan rumah makan haruslah memiliki keotentikannya masing-masing agar dapat menarik minat konsumen.

Sebagai seorang desainer Komunikasi Visual, di masa sekarang ini kita seperti dituntut untuk serba bisa menguasai bidang apapun karena pada kenyataannya, kita tidak akan hanya bersaing antar sesama pelaku DKV, tetapi juga ekonom, psikolog, IT, bahkan desainer Interior.

Target audience pun beragam, tergantung pesaran produk akan ditujukan pada range usia berapa. Oleh karena itu, kita (mungkin) sudah tidak bisa lagi mengandalkan “kesukaan” dan idealisme kita dalam mendesain. Dan tak henti-hentinya saya menyarankan untuk terus belajar mengasah kemampuan agar tak kalah bersaing dengan orang-orang di bidang lain. Diharapkan agar di masa yang akan datang perancangan Desain Komunikasi Visual akan jauh lebih baik dan lebih inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, David E., *The Big Book of Logos*, HarperCollins Publishers, New York, 2002
- Carter, David E., *The Big Book of Logo Receipes*, HarperCollins Publishers, New York, 2004
- Carter, David E., *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*, Art Directions Book Company, New York, 1985
- Carter, David E., *How to Improve Your Corporate Identity*, Art Directions Book Company, New York, 1985
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1995
- NN, *Ensiklopedi Umum Untuk Pelajar*, PT Ichtiar Baru van Hoeve, Jakarta, 2005
- Ollins, Wally, *Corporate Identity*, Thames and Hudson, London, 1994
- Savitri, Reni Nur, *Perancangan Redesain Corporate Identity Phuket sebagai Rumah Makan yang Menyajikan Masakan ala Thailand di Yogyakarta*, Karya Desain, Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta, 2010.
- Restaty, SM Niken, S.Sos, M.Si., *Modul Pengantar Periklanan (3 SKS)*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta (diunggah pada 25 Maret 2013)
- Ries, Al & Trout, Jack, *Positioning: The Battle for Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta, 2002

Rustan, Surianto, *Layout Dasar dan Penerapannya*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002

Rustan, Surianto, *Mendesain Logo*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009

Sanyoto, Sadjiman E., Drs., *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*, CV.

Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005

PERTAUTAN:

www.bbbsnorthernnm.org

www.blogger.com/blog-this.g

www.chateaublanc.co.id

www.chzcakefactory.com

www.dapurumah.wordpress.com

www.desainlogodesign.com

www.designyangbaik.blogspot.com

www.diankurniaa.files.wordpress.com

www.diemexalbum.blogspot.com

www.gomediazine.com

www.google.com

www.harvestcakes.com

www.imnusbmfastfoodrestaurants.blogspot.com

www.info-proyek.blogspot.com



www.karobanews.com

www.negevresto.com

www.pepenerobali.com

www.proweb.co.id

www.swa.co.id

www.wikipedia.com

