

**PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY
RESTORAN ITALIA BALBONI
JAKARTA**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



Disusun oleh:

**Firdha Ratna Nervilia
0911875024**

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

2013

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
IMPV	4.235/H/S/2013
KLAS	
TERIMA	28-08-2013 TTD CN P.

PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY RESTORAN ITALIA BALBONI JAKARTA

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN



Disusun oleh

Firdha Ratna Nervilia
0911875024

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

2013



Tugas Akhir Desain berjudul:

“PERANCANGAN VISUAL CORPORATE IDENTITY RESTORAN ITALIA BALBONI JAKARTA” diajukan oleh Firdha Ratna Nervilia, NIM 0911875024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal, dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Drs. M. Umar Hadi, MS.
NIP. 19580824 198503 1 001

Pembimbing II

Endro Tri Susanto, S.Sn.
NIP. 19640921 199403 1 001

Cogente/ Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain

M. Sholahudin, S.Sn., M.P.
NIP. 19701019 199903 1 001

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastriwi, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan puji syukur penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada Allah SWT atas karunia berupa kesehatan dan inspirasi sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir karya desain ini. Tak lupa pula rasa terima kasih atas bantuan yang telah diberikan selama masa kerja praktek tersebut kepada:

1. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S dan Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn selaku pembimbing TA. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan.
2. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn, M. Sn selaku dosen wali. Terima kasih atas kesabarannya membimbing saya.
3. Seluruh dosen Prodi Desain Komunikasi Visual atas semua ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
4. Bapak dan Ibu, yang selalu mendukung, memberi makan dan jajan selama anakmu ini kuliah, dan mengantar anakmu ini berangkat ke kantor.
5. Saudara-saudaraku, Mbak Kiki, Mbak Asti, dan Aya yang selalu setia mendukung lahir dan batin.
6. Maria Aji Puspitasari atas bantuannya selama kuliah di ISI Yogyakarta, KP, dan TA.
7. Kos Mantili atas semangat dan dukungannya
8. Teman-teman GENK MAWAR atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
9. Teman-teman Nakula Sadewa yang selalu memberi semangat dan motivasi yak terhingga

10. Teman-teman ISI Yogyakarta yang juga selalu mendukung dan memberi semangat.
11. Teman-teman BEM FSR periode 2011-2012 terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini.
12. Ibu Lia atas bantuannya dalam mendaftarkan CV dan proposal KP kepada PT Mount Scopus Indonesia
13. Pak Lal De Silva atas izinnya untuk dapat menimba ilmu di PT Mount Scopus Indonesia. Great thanks to you for waiting me until graduate from my college. Thanks to for the Starbucks coffee treat.
14. Pak Rachella Bhakta L. Rosalvino atas ilmu yang telah diberikan berkaitan dengan DKV dan pengalaman-pengalaman kerja. Terima kasih, Om.
15. Mbak Anya, Mbak Ellen, Mbak Fitri, orang-orang HRD, Pak Tommy, Mas Rendry, Bu Frita, Ibu Delvia, Sir Asanga, Chef Ivan Tarrago, Chef Renaud, Chef Eric, Chef Daniel, dan Pak Komang atas kebaikannya selama masa KP di PT Mount Scopus Indonesia. See you later..
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Juni 2013

(Penulis)

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 yang berjudul “Perancangan Visual Corporate Identity Restoran Italia Balboni Jakarta”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan sehingga perlu disempurnakan. Oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Semoga penulisan ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan baru yang lebih luas bagi pembaca mengenai desain, khususnya *corporate identity*.

Yogyakarta, Juni 2013

Penulis

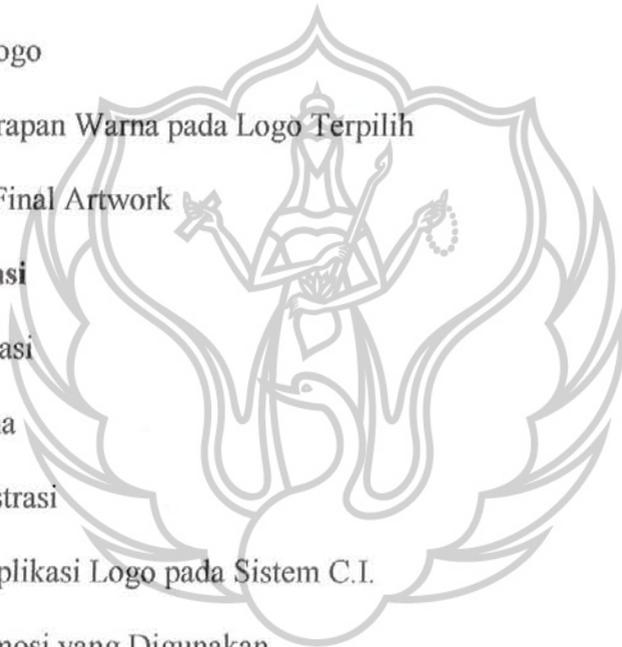
DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	ix
Abstraksi	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Perancangan	6
D. Batasan Lingkup Perancangan	7
E. Manfaat Perancangan	8
F. Metode Perancangan	10
G. Metode Analisis SWOT	12
H. Tahap Perancangan	12
I. Sistematika Perancangan	14
J. Skematika Perancangan	16
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	17
A. Landasan Teori	17
1. Tinjauan tentang <i>Corporate Identity</i>	17

2.	Tinjauan tentang Logo	21
3.	Tinjauan tentang Warna	38
4.	Tinjauan tentang Tipografi	46
5.	Tinjauan tentang Tata Letak	49
6.	Tinjauan tentang Ilustrasi	52
7.	Tinjauan tentang Fotografi	54
8.	Perkembangan Kuliner	55
B.	Tinjauan tentang Perusahaan	70
C.	Analisis Masalah	77
1.	Balboni Ristorante	77
2.	Konsep Italia	78
3.	Sejarah <i>Brand</i> “Balboni”	81
4.	Lokasi	83
5.	Data Visual Balboni Ristorante	84
6.	USP (Unique Selling Point) Balboni Ristorante	100
7.	<i>Product Positioning</i>	101
8.	Analisis Pemasaran	105
9.	Analisis Desain	112
10.	Kesimpulan Analisis Permasalahan	118
BAB III KONSEP PERANCANGAN		122
A.	Tujuan Perancangan	122
B.	Strategi Perancangan	122
C.	Kriteria Desain	125



D. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem <i>Corporate Identity</i>	128
E. Program dan Biaya Kreatif	133
BAB IV PROSES DESAIN	137
A. Logo	137
1. Studi Tipografi	137
2. Studi Warna	138
3. Pengembangan Ide Bentuk Logo	139
4. Evaluasi Logo	141
5. Studi Penerapan Warna pada Logo Terpilih	144
6. Penyajian Final Artwork	149
B. Media Aplikasi	149
1. Studi Ilustrasi	149
2. Studi Warna	152
3. Sintesa Ilustrasi	154
4. Rencana Aplikasi Logo pada Sistem C.I.	157
5. Media Promosi yang Digunakan	157
C. APLIKASI LOGO DALAM SISTEM C.I.	158
1. <i>Corporate Stationery</i>	158
2. Media Promosi	167
3. Media Aplikasi	178
4. GSM (Graphic Standard Manual)	191
5. <i>Company Profile</i>	206
BAB V PENUTUP	219



A. Kesimpulan	219
B. Saran	221
DAFTAR PUSTAKA	222

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Program Kreatif	133
Tabel 2. Tabel Estimasi Biaya Kreatif	134
Tabel 3. Tabel Estimasi Pre-Opening	135
Tabel 4. Tabel Estimasi Grand Opening	135
Tabel 5. Tabel Estimasi Post Opening	136
Tabel 6. Tabel evaluasi logo Balboni Ristorante	141

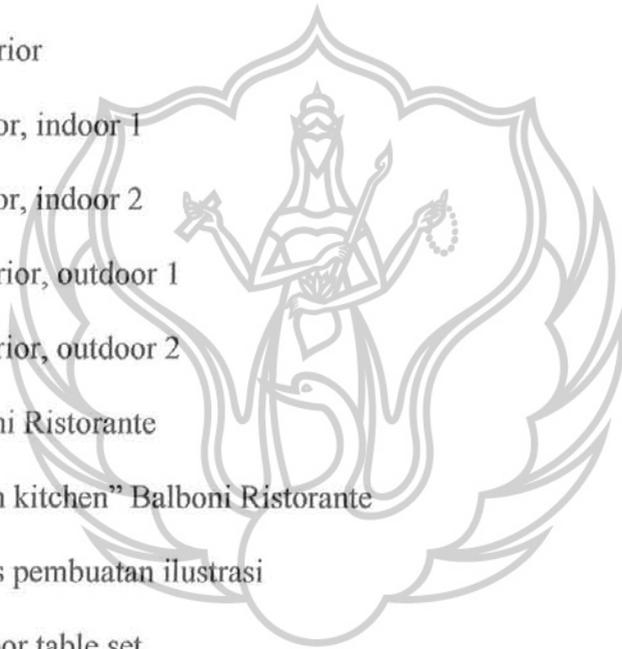
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Word Mark Logo	31
Gambar 2. Pictoral Mark Logo	32
Gambar 3. Abstract Mark	33
Gambar 4. Letter Form Logo	33
Gambar 5. Emblem Logo	34
Gambar 6. Character Logo	35
Gambar 7. Web 2.0 Logo	35
Gambar 8. Contoh Product Oriented Market : Bakti Husada	36
Gambar 9. Contoh Product Oriented Market : Cafe Cafe	36
Gambar 10. Contoh Product Oriented Market : Resto Pawoniku	37

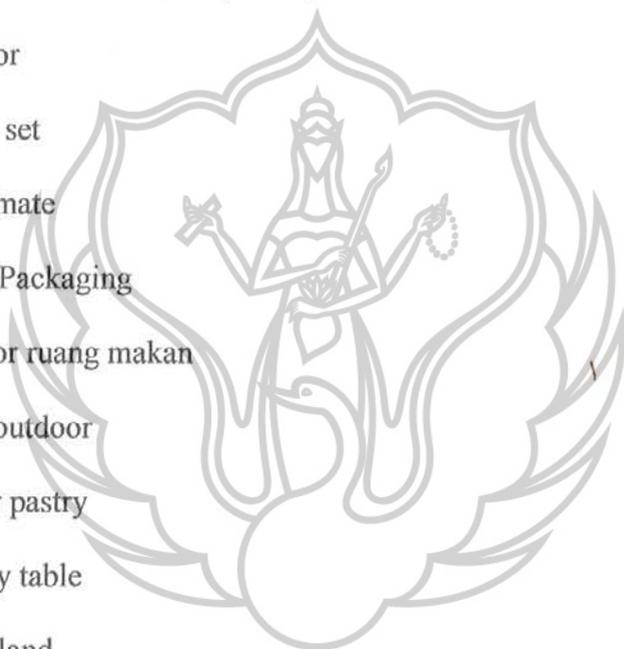
Gambar 11. Contoh brandname : Pinterest	37
Gambar 12. Contoh brandname : The Harvest Cake	37
Gambar 13. Contoh brandname : Kompas	37
Gambar 14. Contoh The Name and Design Together : Mc. Donalds	38
Gambar 15. Contoh The Name and Design Together : Telkom Indonesia	38
Gambar 16. Contoh The Name and Design Together : Indosiar	38
Gambar 17. Contoh Initial : Honda	39
Gambar 18. Contoh Initial : P&G	39
Gambar 19. Contoh Initial : Transjakarta	39
Gambar 20. Contoh Maskot : UEFA Euro 2008	40
Gambar 21. Contoh Maskot : Dunia Fantasi Ancol	40
Gambar 22. Contoh Maskot : Android	40
Gambar 23. Contoh Brandmark : Garuda Indonesia Airlines	41
Gambar 24. Contoh Brandmark : Unilever	41
Gambar 25. Contoh Brandmark : UPS	41
Gambar 26. Contoh salah satu restoran Fast Food	62
Gambar 27. Contoh salah satu Fast Casual	62
Gambar 28. Contoh salah satu Casual Dining	63
Gambar 29. Contoh salah satu Family Style	63
Gambar 30. Contoh salah satu Fine Dining	64
Gambar 31. Contoh salah satu Bistro dan Brasserie	65
Gambar 32. Contoh salah satu Buffet	65
Gambar 33. Contoh salah satu Café	66

Gambar 34. Contoh salah satu Cafeteria	66
Gambar 35. Contoh salah satu Coffeehouse	67
Gambar 36. Contoh salah satu Mongolia barbeque	68
Gambar 37. Contoh salah satu Pub	68
Gambar 38. Contoh salah satu Teppanyaki style	69
Gambar 39. Peta negara Italia	71
Gambar 40. Bendera negara Italia	72
Gambar 41. Menara Pisa	72
Gambar 42. Colosseum	72
Gambar 43. Vespa, motor buatan Italia	73
Gambar 44. Buah anggur	73
Gambar 45. Vin Chianti, salah satu merek wine	73
Gambar 46. Fountain de Neptune	74
Gambar 47. Fontana dei Quattro Fiumi	74
Gambar 48. Sant'Agnese	74
Gambar 49. Fettucine	75
Gambar 50. Pizza	75
Gambar 51. Logo PT Mount Scopus Indonesia	76
Gambar 52. Mr. Lal De Silva	77
Gambar 53. Logo THE HARVEST	77
Gambar 54. Logo Cheese Cake Factory	78
Gambar 55. Logo NEGEV	78
Gambar 56. Patung Leopard	79

Gambar 57. Logo CHATEAU BLANC	79
Gambar 58. Chateau Blanc	80
Gambar 59. Logo TERRA Bistro and Bar	80
Gambar 60. Logo pertama Balboni	81
Gambar 61. Valentino Balboni dengan Lamborghini Gallardo LP550-2	87
Gambar 62. Denah lokasi Mall Kota Kasablanka	89
Gambar 63. Mall Kota Kasablanka	89
Gambar 64. Eksterior	90
Gambar 65. Interior, indoor 1	90
Gambar 66. Interior, indoor 2	90
Gambar 67. Eksterior, outdoor 1	91
Gambar 68. Eksterior, outdoor 2	91
Gambar 69 Balboni Ristorante	91
Gambar 70. "Open kitchen" Balboni Ristorante	92
Gambar 71. Proses pembuatan ilustrasi	92
Gambar 72. Outdoor table set	93
Gambar 73. Interior indoor	93
Gambar 74. Kitchen area	94
Gambar 75. Ilustrasi di blackboard	94
Gambar 76. Interior indoor	95
Gambar 77. Peti wine	95
Gambar 78. Vespa	96
Gambar 79. Ilustrasi Neptunus	96



Gambar 80. Flyer	97
Gambar 81. Hording Flex	97
Gambar 82. Umbul-umbul	98
Gambar 83. Umbul-umbul	98
Gambar 84. Standing poster	99
Gambar 85. Hording flex 2	99
Gambar 86. Balboni Ristorante tampak depan	100
Gambar 87. Interior	100
Gambar 88. Table set	101
Gambar 89. Placemate	101
Gambar 90. Pasta Packaging	102
Gambar 91. Interior ruang makan	102
Gambar 92. Area outdoor	103
Gambar 93. Dapur pastry	103
Gambar 94. Family table	104
Gambar 95. Bar Island	104
Gambar 96. Kitchen	105
Gambar 97. Window's display	105
Gambar 98. Maria Aji Puspitasari	106
Gambar 99. Tandatangan Valentino Balboni untuk	118
Gambar 100. Pepenero.	120
Gambar 101. Gabbani.	120
Gambar 102. Horacio Barbarato.	120



Gambar 103. Parish Foods and Goods	121
Gambar 104. Moomah.	121
Gambar 105. Logo	126
Gambar 107. Lal De Silva Signature	145
Gambar 106. Sketsa Tanda Tangan Sir Lal De Silva: 2013	145
Gambar 108. Centaur	146
Gambar 109. Castellar	146
Gambar 110. Sintesis alternatif 1 (Signature dengan Centaur)	146
Gambar 111. Sintesis alternatif 2 (Signature dengan Castellar)	147
Gambar 112. Logo terpilih	150
Gambar 113. Logo positif / white	151
Gambar 114. Logo negatif / black	151
Gambar 115. Logo 100%	152
Gambar 116. Logo 75%	152
Gambar 117. Logo 50%	152
Gambar 118. Logo 25%	152
Gambar 119. Logo 10%	152
Gambar 120. Logo dalam sistem grid	153
Gambar 121. Logo dengan studi penerapan warna	154
Gambar 122. Logo dengan background warna hitam	154
Gambar 123. Final artwork	155
Gambar 124. Infused Beer	155
Gambar 125. Spaghetti bolognese	156

Gambar 126. Red Velvet	156
Gambar 127. Tiramisu	156
Gambar 128. Sketsa spaghetti bolognese	157
Gambar 129. Sketsa infused beer	157
Gambar 130. Sketsa tiramisu	158
Gambar 131. Sketsa red velvet	158
Gambar 132. Sketsa food and beverage untuk media aplikasi	159
Gambar 133. Spaghetti bolognese	160
Gambar 134. Infused beer	161
Gambar 135. Tiramisu	161
Gambar 136. Red velvet	162
Gambar 137. Food and beverage	162
Gambar 138. Cover depan Graphic Standard Manual	197
Gambar 139. Kata Pengantar Graphic Standard Manual	197
Gambar 140. Daftar isi Graphic Standard Manual	198
Gambar 141. Pendahuluan halaman 1 Graphic Standard Manual	198
Gambar 142. Sketsa kasar logo halaman 2 Graphic Standard Manual	199
Gambar 143. Logo terpilih halaman 3 Graphic Standard Manual	199
Gambar 144. Warna logo halaman 4 Graphic Standard Manual	200
Gambar 145. Corporate color halaman 5 Graphic Standard Manual	200
Gambar 146. Variasi logo halaman 6 Graphic Standard Manual	201
Gambar 147. Grid sistem halaman 7 Graphic Standard Manual	201
Gambar 148. Elemen lain halaman 8 Graphic Standard Manual	202

Gambar 149. Clear space halaman 9 Graphic Standard Manual	202
Gambar 150. Incorrect use halaman 10 Graphic Standard Manual	203
Gambar 151. Media aplikasi halaman 11 Graphic Standard Manual	203
Gambar 152. Chef uniform halaman 12 Graphic Standard Manual	204
Gambar 153. Bartender uniform 13 Graphic Standard Manual	204
Gambar 154. Waiter dan waitress halaman 14 Graphic Standard Manual	205
Gambar 155. Stationery media halaman 15 Graphic Standard Manual	205
Gambar 156. Box car halaman 16 Graphic Standard Manual	206
Gambar 157. Paper bag halaman 17 Graphic Standard Manual	206
Gambar 158. Label take away box halaman 18 Graphic Standard Manual	207
Gambar 159. Paper wrap dan Stirrer halaman 19 Graphic Standard Manual	207
Gambar 160. Table set halaman 20 Graphic Standard Manual	208
Gambar 161. Payment set halaman 21 Graphic Standard Manual	208
Gambar 162. Tent card halaman 22 Graphic Standard Manual	209
Gambar 163. Bottle tag halaman 23 Graphic Standard Manual	209
Gambar 164. Menu board halaman 24 Graphic Standard Manual	210
Gambar 165. List menu halaman 25 Graphic Standard Manual	210
Gambar 166. Dokumentasi Graphic Standard Manual	211
Gambar 167. Cover belakang Graphic Standard Manual	211
Gambar 168. Cover depan company profile	212
Gambar 169. Halaman le-1 kata pengantar (introduction)	212
Gambar 170. Halaman ke-2, About Us	213
Gambar 171. Halaman ke-3, Visio & Strength.	213

Gambar 172. Halaman ke-4, Founder	214
Gambar 173. Halaman ke-5, The Team #1	214
Gambar 174. Halaman ke-6, The Team #2	215
Gambar 175. Halaman ke-8, The Team #3	215
Gambar 176. Halaman ke-9, THE HARVEST	216
Gambar 177. Halaman ke sembilan, NEGEV Resto	216
Gambar 178. Halaman ke-10, CHATEAU BLANC	217
Gambar 179. Halaman ke -11, TERRA Bistro & Bar	217
Gambar 180. Halaman ke-12, Balboni Ristorante	218
Gambar 181. Halaman ke-13, general description	218
Gambar 182. Halaman ke-14, Italian concept	219
Gambar 183. Halaman ke-15, Eksterior dan Interior desain	219
Gambar 184. Halaman ke-16, Eksterior dan Interior desain	220
Gambar 185. Halaman ke-17, Eksterior dan Interior desain	220
Gambar 186. Halaman ke-18, Eksterior dan Interior desain	221
Gambar 187. Halaman ke-19, Eksterior dan Interior desain	221
Gambar 188. Halaman ke-20, Eksterior dan Interior desain	222
Gambar 189. Halaman ke-21, Eksterior dan Interior desain	222
Gambar 190. Halaman ke-22 Eksterior dan Interior desain	223
Gambar 191. Halaman ke-23, closing	223
Gambar 192. Halaman ke-24, the composer (tim penyusun)	224
Gambar 193. Cover belakang	224

ABSTRACT

This visual corporate identity design is purpose to presenting Balboni's identity and image of this uniqueness, but still informative and communicative to the audience, especially the upper middle class. And then this design will be applied to the enable media that appropriate requirement.

Corporate identity is a set of method that the company's did to identify their brands and make it different with another company. It would be based from design, how to served the customers, the interior and ekterior design, etc. In this topic tells about corporate identity visual design of Balboni Ristorante.

Balboni is a casual contemporary Italian restaurant with a personality on its own. Our main focus is to provide you with a product which is fresh and authentic. At Balboni nothing is more than 30 hrs old. It only takes a quick scan of the menu to set your stomach rumbling and your eyes darting around for a waiter. Food is at the heart of this mission in this rusty, fired-up casual dining concept with indoors and outdoors to chill and a magnificent bar serving the best cocktails & new age wines.

Keywords: Visual corporate identity, Corporate identity, Balboni Ristorante

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini dunia kuliner terus berkembang, inovasi terus dikembangkan demi menciptakan kepuasan bagi para penikmatnya. Manusia yang cepat jenuh akan rasa yang “itu-itu saja”, berharap ditemukannya satu cita rasa baru yang dapat memberikan kesan yang berbeda dari yang pernah dirasakan sebelumnya.

Dengan *tren* yang terus berubah, saat ini dunia kuliner tidak hanya dilihat dari kualitas rasa dan penampilan produk. Faktor pendukung lain juga berpengaruh pada *image* dari pihak produsen. Sejak dulu, rasa adalah hal utama yang dibutuhkan untuk mendapatkan satu kenikmatan tersendiri saat mengecap makanan dan minuman. Ini tidak dapat dipungkiri karena makan dan minum adalah kebutuhan utama setiap makhluk hidup.

Perkembangan kuliner di dunia juga berpengaruh pada perkembangan dunia kuliner di Indonesia. Banyak perusahaan yang memperkenalkan berbagai konsep baru dalam menikmati makanan. Dunia kuliner, khususnya di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dalam artian, kuliner saat ini tidak hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu kegiatan makan, namun telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup.

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya media yang membahas tentang dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi, internet dan lain-lain, selalu memiliki

bagian yang mengulas tentang dunia kuliner. Karena telah menjadi bagian dari gaya hidup, maka kegiatan makan maupun makan itu sendiri sekarang bukan hanya tentang masalah kuantitas dan juga perut kenyang. Kegiatan makan dan makanan itu sendiri saat ini telah bergeser menjadi ajang sosialisai, rekreasi dan menekankan pada *pleasure* (kesenangan), *leisure* (waktu luang), dan *new experience* (pengalaman baru).

Di Jakarta, dunia kuliner tampak semarak dalam beberapa tahun terakhir ini. Setiap hari pasti ada saja restoran baru, mulai dari restoran mewah di hotel berbintang dengan *grand launching party*, sampai warung tenda yang tiba-tiba muncul.

Tak hanya kuliner nasional, restoran yang mengusung kuliner mancanegara pun mulai menyesaki ibukota Jakarta. Baik itu masakan Italia, Perancis, Jerman, Turki, Jepang, India atau Pakistan dengan pilihan menu yang sangat otentik. Restoran waralaba asing pun mulai meramaikan ragam mal di Jakarta. Mulai dari yang sangat populer seperti McDonald's, Starbucks, Burger King, Sour Sally, hingga yang kurang bergaung seperti Corica dan Andersen's Icecream.

Hal ini membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba untuk menjadi terdepan dalam bidangnya. Seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan makanan di Jakarta yang telah mengkhususkan diri pada *style* kuliner Eropa, PT Mount Scopus Indonesia. Berbasis gaya Eropa, perusahaan ini kemudian mendirikan outlet *cakes*, *pastries*, dan *ice cream* dengan *brand* THE HARVEST Patisserie & Chocolatier dan CHEESE CAKE FACTORY. Selain itu, perusahaan ini juga memperluas bisnisnya di bidang kuliner Eropa lainnya seperti NEGEV

(restoran), CHATEAU BLANC (restoran), TERRA (*Bistro and Bar*) dan yang masih dalam proses adalah Balboni Ristorante (restoran).

Balboni Ristorante merupakan sebuah restoran yang menawarkan kelezatan kuliner khas Italia. Seperti restoran-restoran sebelumnya milik PT Mount Scopus Indonesia, perusahaan menempatkan Balboni pada segmen kelas ekonomi menengah ke atas. Pada saat penulisan ini dibuat, restoran ini masih dalam proses akan *launching*. Oleh karena itu masih sangat diperlukan desain yang sesuai.

Melihat potensi tersebut, penulis memiliki gagasan untuk merancang visual *corporate identity* Balboni Ristorante yang akan dirancang dengan mengusung tema *warehouse*. Dengan harapan visual *corporate identity* ini mampu membantu Balboni Ristorante dalam mempresentasikan pencitraannya sebagai restoran yang menyajikan pengalaman kuliner berbeda dimana selain menghadirkan masakan Italia yang lezat dan bermutu tinggi, namun juga dapat menghadirkan kemewahan eksotika masakan Italia.

Menurut Jefkins (1995: 296) *corporate identity* (identitas perusahaan) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Corporate identity digunakan suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan citra organisasi, produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki kesan baik terhadap organisasi, produk atau

jasa yang ditawarkan. *Corporate identity* menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan karena kemampuannya dalam membantu memberikan profesionalisme dan nilai kredibilitas pada sebuah perusahaan.

Seperti halnya manusia, perusahaan memiliki karakter, kesan, dan filosofi masing-masing. *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan identitas yang ingin disampaikan.

Jadi, *Corporate identity* adalah fondasi dari segalanya yang mencerminkan prinsip dari perilaku setiap perusahaan serta menggambarkan bagaimana perusahaan tersebut ingin dijalankan dan dilihat oleh masyarakat bahkan dunia. Dapat dikatakan bahwa segala macam bentuk, sistematika, dan hubungan komunikasi ke dalam dan ke luar perusahaan membutuhkan suatu perwakilan yang berfungsi sebagai *image, positioning*, serta bonafiditas, dimana semua unsur kompleks tersebut diharapkan dapat diwakilkan oleh keberadaan visual *corporate identity*.

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

Balboni Ristorante merupakan sebuah restoran yang menyajikan kuliner Italia. Dalam menghadapi persaingan pasar, tentunya Balboni Ristorante harus mampu menampilkan identitas perusahaan atau identitas dagang yang baik. Aktifitas pemasaran selalu melibatkan *corporate identity* agar mudah diingat sebagai identitas perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Identitas perusahaan harus benar-benar direncanakan efektivitas komunikasinya.

Selama ini, restoran-restoran dan outlet-outlet sebelumnya milik PT Mount Scopus Indonesia, promosi dilakukan melalui *word of mouth*. Walaupun pernah beriklan di media, tapi tidak berlangsung lama. Karena, karakter di bisnis makanan gaungnya lebih terasa bila melalui komunikasi mulut ke mulut.

Adanya berbagai program yang diselenggarakan perusahaan, diharapkan semakin membesarkan efek *word of mouth* yang sudah ada. Terlebih melihat perkembangan tren kuliner saat ini, perancangan visual *corporate identity* ini tentu saja selain berfungsi sebagai identitas baik perusahaan PT Mount Scopus Indonesia maupun restoran Balboni Ristorante sendiri, akan tetapi juga sebagai pencitraan, *positioning*, serta bonafiditas.

Seiring dengan itu, Balboni Ristorante merasa sangat perlu untuk menciptakan visual *corporate identity* yang tidak hanya mampu menampilkan identitas perusahaan, akan tetapi juga mampu mempresentasikan karakter, gaya hidup, serta pencitraannya sebagai restoran yang menyajikan pengalaman kuliner berbeda. Dimana selain menghadirkan masakan Italia yang lezat dan bermutu tinggi, namun juga dapat menghadirkan kemewahan eksotika masakan Italia.

B. RUMUSAN MASALAH

Walaupun telah memiliki restoran-restoran dan outlet-outlet sebelumnya, PT Mount Scopus Indonesia, tentu saja perusahaan ini ingin setiap usahanya memiliki keunikannya masing-masing tanpa mengurangi ciri khas dari perusahaan yang menaungi itu sendiri.

Balboni Ristorante, 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 itu sendiri.

Permasalahan yang akan diangkat pada perancangan ini nantinya adalah:

1. Bagaimana menciptakan sebuah *visual corporate identity* yang menarik, mampu mempresentasikan *image* dan pencitraan Balboni, unik, namun tetap informatif dan komunikatif untuk restoran Italia Balboni Ristorante Jakarta kepada khalayak, khususnya kalangan menengah ke atas.
2. Bagaimana mengaplikasikan *visual corporate identity* restoran Italia Balboni Ristorante Jakarta pada media-media pendukung sehingga mampu memperkuat *visual corporate identity* Balboni Ristorante.

C. TUJUAN PERANCANGAN

1. Terciptanya *visual corporate identity* yang menarik, mampu mempresentasikan *image* dan pencitraan Balboni, yang unik, namun tetap informatif dan komunikatif untuk restoran Italia Balboni Ristorante Jakarta kepada khalayak, khususnya kalangan menengah ke atas..

2. Dengan mengaplikasikan visual *corporate identity* pada media-media pendukung yang tepat sehingga mampu memperkuat visual *corporate identity* dari restoran Italia Balboni Ristorante Jakarta itu sendiri.

D. BATASAN LINGKUP PERANCANGAN

Agar pembahasan dalam perancangan ini tidak meluas dan tanpa mengurangi tujuan yang ingin dicapai, maka perlu adanya pembatasan ruang lingkup, dimana perancangan visual *corporate identity* restoran Italia Balboni ini dititikberatkan pada nuansa Italia dengan *casual* diningnya yang berkonsep *warehouse*.

Lingkup perancangan dibatasi pada perancangan visual *corporate identity* untuk Balboni Ristorante beserta media-media aplikasi yang tentunya dianggap sesuai dan efektif. Perancangan dimulai dengan pencarian data seputar gaya desain yang mampu mempresentasikan *casual dining* yang berkonsep *warehouse*, tanpa mengesampingkan nuansa negara Italia.

Tak lupa perancangan media-media aplikasi serta promosi untuk lebih memperkenalkan Balboni Ristorante kepada *target audience*. Penggunaan warna juga akan dibatasi pada warna-warna premium, dimana warna premium terbatas pada warna primer, hitam, putih, dan warna-warna alam seperti warna kayu. Keseluruhan kegiatan perancangan sampai dengan *final* akan dilaksanakan mulai bulan Maret hingga Mei 2013. Kegiatan perancangan meliputi perancangan visual *corporate identity* hingga pengaplikasiannya pada media-media pendukung dan promosi.

Target audience dalam perancangan ini adalah orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan dengan usia sekitar 30-40 tahun, khususnya bagi kalangan tingkat ekonomi menengah ke atas, dengan berbagai tingkat status sosial. Lokasi sasaran yang dituju adalah wilayah DKI Jakarta, bertempat di Mal Kota Kasablanka (Tower A) *First Floor*, Jl. Casablanca kav. 88, Jakarta Selatan - 12870.

E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Manfaat bagi masyarakat umum

Memberikan kesan yang berbeda dari restoran-restoran Italia lainnya dan menambah referensi kuliner bercita rasa Italia dengan konsep bintang lima namun memiliki harga yang *reasonable*.

2. Manfaat bagi restoran Italia Balboni

Perancangan akan bermanfaat sebagai sarana penunjang restoran Italia Balboni dalam mempresentasikan penyajian pengalaman kuliner berbeda yang selain dapat menikmati kuliner Italia, namun juga dapat menghadirkan kemewahan eksotika masakan Italia.

3. Manfaat bagi Mahasiswa dan Perguruan Tinggi

Melalui perancangan ini penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir menemukan hal-hal baru yang dapat menambah wawasan penulis. Terutama mengenai visual *corporate identity*, desain *packaging*, *layout*, serta ilustrasi yang sederhana namun memiliki nilai estetika tinggi.

4. Manfaat bagi perusahaan

Balboni Ristorante merupakan sebuah restoran berbasis Italia yang didirikan oleh sebuah perusahaan PT Mount Scopus Indonesia yang memang mengkhususkan diri di bidang kuliner Eropa. Dengan adanya perancangan ini perusahaan menjadi terbantu dalam menemukan identitas Balboni Ristorante sehingga membedakannya dengan restoran-restoran lain.

Melalui identitas tersebut, dengan perancangan ini perusahaan menjadi terbantu membangun *image* Balboni yang merupakan sebuah restoran yang menyajikan kuliner Italia dengan gaya kasual tapi tetap memiliki sentuhan klasik, *simple*, dan menyajikan makanan-makanan yang berkualitas. Dengan begitu, konsumen percaya dan yakin bahwa Balboni memang restoran khas Italia dan produk-produk yang disajikan memang berkualitas.

Tak hanya itu saja, dengan adanya perancangan visual *corporate identity* ini, dapat menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi orang-orang yang tergabung di dalam perusahaan PT Mount Scopus Indonesia. Dengan kata lain, visual *corporate identity* ini dapat menjadi salah satu alat pemersatu orang-orang dalam perusahaan.

F. METODE PERANCANGAN

1. Data yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Dengan melakukan wawancara tentang profil perusahaan diperoleh langsung dari pihak PT Mount Scopus Indonesia selaku perusahaan yang menaungi restoran Italia Balboni Ristorante Jakarta.

b. Data Sekunder

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

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan, diantaranya data verbal yang berkaitan dengan restoran Italia, kuliner, dan kebudayaan Italia. Selain itu juga data-data yang berkaitan dengan *layout*, dan *warehouse* sesuai dengan konsep yang ingin diusung.

Ada dua tahap metode penelitian yang akan dilakukan, yaitu “on the desk” dan “on laboratory”.

a) On the Desk

Pada tahap ini, merupakan tahap pengumpulan dan analisis data verbal dimana data diidentifikasi, analisis hingga sintesis. Kemudian melakukan diskusi, dan mempresentasikan hasil diskusi tersebut.

Data verbal digunakan sebagai data yang menyangkut tentang hal-hal teoritis seperti cara pembuatan, maupun pengetahuan teoritis. Data ini akan diambil dari kajian pustaka berupa buku-buku teori ilustrasi, *packaging*, *layout*, dan atau referensi *online*.

b) *On Laboratory*

Tahap ini merupakan tahap dimana apa yang telah didapat pada tahap “On the Desk” diwujudkan dengan melakukan proses perancangan. Oleh karena itu, selain data verbal, diperlukan pula data visual agar lebih fokus dalam merancang *visual corporate identity* yang sesuai sehingga *image* yang diharapkan dapat terbangun.

Data visual digunakan sebagai data yang memuat dokumentasi tentang hal yang diangkat dalam perancangan, juga gaya-gaya desain ilustrasi, *packaging*, *layout*, dan hal-hal yang berhubungan dengan tema yang akan diangkat.

Melalui data yang dikumpulkan diharapkan dapat menjadi referensi pendukung dalam pembuatan ilustrasi, desain *packaging*, serta desain *layout* di dalam perancangan *visual corporate identity* Balboni. Referensi data visual juga dapat diambil dari majalah kuliner, majalah wisata, maupun referensi *online*.

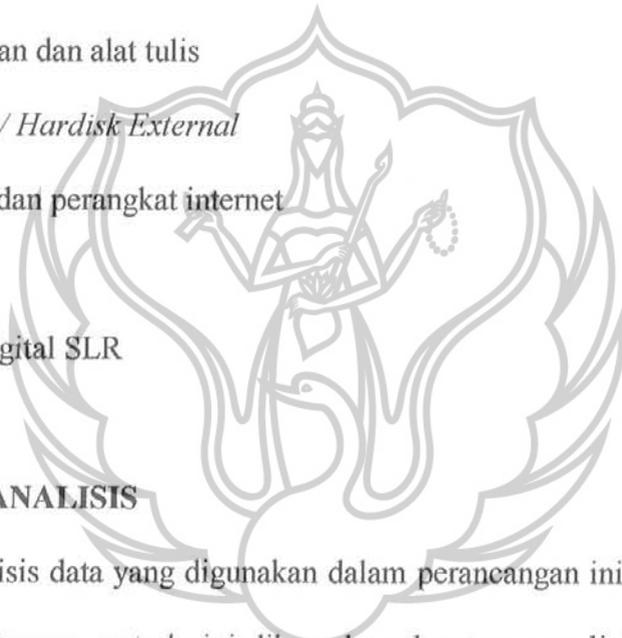
3. Tahap Pengumpulan Data

Seluruh data yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan visual *corporate identity* ini bersifat teks, gambar, serta *audio visual* yang diambil dari studi pustaka dan internet.

4. Alat Pengumpulan Data

Alat dan bahan yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah :

1. Pustaka yang relevan
2. Buku catatan dan alat tulis
3. *Flash disk / Hardisk External*
4. Komputer dan perangkat internet
5. *Scanner*
6. Kamera Digital SLR



G. METODE ANALISIS

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis SWOT. Dengan metode ini diharapkan dapat menggali informasi lebih dalam mengenai keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Balboni Ristorante.

H. TAHAP PERANCANGAN

Agar proses perancangan tersusun sistematis maka dilakukan proses pencarian data. Baik secara langsung (wawancara) maupun dengan menggunakan

studi literatur, proses pengolahan data, hingga tahap proses perancangan yang pada akhirnya menghasilkan sebuah karya perancangan visual *corporate identity*.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan selama proses perancangan antara lain:

- 1) Pencarian data. Baik melalui internet, buku yang berhubungan dengan kuliner, dan studi lapangan ke restoran-restoran yang berhubungan dengan objek penelitian. Selain itu, pencarian data juga dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan pihak perusahaan.
- 2) Eksperimen format desain visual *corporate identity* yang terdiri dari *layout*, jenis *font*, ukuran, serta pemilihan warna.
- 3) Eksperimen format desain produk *packaging* dan aplikasi *corporate identity* yang terdiri dari bentuk, ukuran, teknik cetak dan teknik *finishing*, serta bahan.
- 4) Penyiapan materi yang terdiri dari pengolahan data yang diperoleh, baik data verbal maupun visual untuk kemudian dibuat konsep *layout* visual.
- 5) Pembuatan *mock up* yang merupakan replika yang dipakai sebagai pedoman dalam proses desain hingga produksi.
- 6) *Rough lay out*, yang merupakan proses pembuatan sketsa kasar.
- 7) *Layout* komprehensif.
- 8) *Final* desain dan produksi. Setelah semua rancangan telah diwujudkan dalam media yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka akan dimasukkan ke dalam rangkaian proses produksi.

I. SISTEMATIKA PERANCANGAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Batasan Lingkup Perancangan
- E. Manfaat Perancangan
- F. Metode Perancangan
- G. Metode Analisis SWOT
- H. Tahap Perancangan
- I. Sistematika Perancangan
- J. Skematika Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

- A. Landasan Teori
- B. Tinjauan tentang Perusahaan
- C. Analisis Masalah

BAB III KONSEP PERANCANGAN

- A. Konsep Kreatif
 - 1. Strategi Komunikasi
 - 2. Tujuan Komunikasi
- B. Strategi Kreatif
 - 1. Tujuan Kreatif
 - 2. Strategi Kreatif



- 3. Biaya Kreatif
- C. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)
- D. Kriteria Desain
 - 1. Kriteria Umum
 - 2. Kriteria Khusus
- E. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem *Corporate Identity*

BAB IV PROSES DESAIN

- A. Logo
- B. Media Aplikasi
- C. Rencana Aplikasi Logo Pada Sistem *Corporate Identity*
- D. Media Promosi yang Digunakan

BAB V APLIKASI LOGO DALAM SISTEM *CORPORATE IDENTITY*

- A. *Corporate Stationery*
- B. Media Promosi
- C. Media Aplikasi
- D. *Company Profile*

BAB VI PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

J. SKEMATIKA PERANCANGAN

