

## 4. KONSEP PERANCANGAN

### 4.1. Tujuan Perancangan

Melihat segmentasi pasar dari *Kenaqs House Restaurant* adalah mereka yang berusia antara 21 –30 tahun, dengan kelas sosial menengah sampai menengah keatas. Maka yang diangkat sebagai tujuan perancangan disini, akan berdasarkan produk dari *Kenaqs House Restaurant* sendiri.

Tujuan dari perancangan *corporate identity Kenaqs House Restaurant* adalah untuk menciptakan identitas yang jelas bagi *Kenaqs House Restaurant*. Pada akhirnya dengan adanya identitas yang jelas, diharapkan mampu menciptakan citra perusahaan yang baik di mata khalayak. Identitas sebagai restoran steak khas Kanada, diangkat sebagai identitas dari *Kenaqs House Restaurant* sesuai dengan *unique selling proposition* dari *Kenaqs House Restaurant* itu sendiri. Alasan yang mendasar lainnya mengapa hal tersebut diangkat menjadi identitas dari *Kenaqs House Restaurant* karena berdasar hasil survei, yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih sebuah restoran adalah rasa dari makanan itu sendiri. Maka hal itu pula lah yang diangkat sebagai identitas dari *Kenaqs House Restaurant* yaitu rasa makanannya yang khas Kanada itu. Ditambah lagi *Kenaqs House Restaurant* merupakan restoran steak khas Kanada yang pertama di Surabaya, yang menjadikan hal ini sangat tepat dan potensial untuk diangkat. Dengan citra sebagai restoran yang eksklusif dan berkelas, sesuai dengan segmennya kalangan menengah sampai menengah ke atas, diharapkan nantinya mampu menciptakan identitas yang kuat serta citra yang positif bagi pihak *Kenaqs House Restaurant*.

Sesuai dengan identitas dari *Kenaqs House Restaurant* sebagai restoran steak khas Kanada, maka strategi perancangan dari *corporate identity Kenaqs House Restaurant* pun akan bertolak dari segala sesuatu yang mencerminkan Kanada.

## 4.2. Strategi Perancangan

Dalam perancangan *corporate identity Kenaqs House Restaurant*, *target audience*<sup>1</sup> dari *Kenaqs House Restaurant* dibedakan menjadi dua macam, yaitu *target audience* primer dan *target audience* sekunder. *Target audience* primer dari *Kenaqs House Restaurant* adalah mereka dengan aspek :

- a. Demografis<sup>2</sup>
  - Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
  - Usia : 18 – 30 tahun
  - Pekerjaan : mahasiswa/i, pengusaha, karyawan swasta, profesional muda, wiraswasta
  - Penghasilan : diatas Rp. 1.000.000,00
  - Kelas sosial<sup>3</sup> : Menengah sampai menengah atas
- b. Psikografis<sup>4</sup>
  - Menyukai makanan khas barat, khususnya steak.
  - Menyukai hal-hal yang baru.
  - Memiliki kecenderungan menyukai restoran yang nyaman, bersih dan tenang.
  - Memiliki kecenderungan suka makan di luar rumah.
- c. Behavioral
  - Tipe orang dengan gaya hidup yang modern.
  - Tipe orang yang suka mencoba menu-menu baru.
  - Suka berganti-ganti restoran / *brand switcher*.
- d. Geografis
  - Tinggal di wilayah perumahan, khususnya di wilayah Surabaya Timur.
  - Tinggal di perkotaan.

---

<sup>1</sup> *Target audience* adalah para pembeli potensial yang menjadi sasaran bidik iklan. Khalayak target ini sendiri bisa dipilah-pilah berdasarkan jenis kelamin, usia, minat khusus, atau kelas sosial. (Frank Jefkins, 1997: 401)

<sup>2</sup> Demografi adalah karakteristik populasi manusia, seperti ukuran, pertumbuhan, kepadatan, distribusi, dan angka statistik vital : digunakan dalam penelitian konsumen untuk menjabarkan pangsa-pangsa konsumen berkenaan dengan usia, pendapatan dan pendidikan (James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994: 405)

<sup>3</sup> Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar (James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994: 121).

<sup>4</sup> Psikografi adalah penelitian mengenai profil psikologis kelompok atau individu, khususnya sehubungan dengan ciri kepribadian, nilai-nilai, kepercayaan, preferensi dan pola perilaku (James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1994: 121)

Sedangkan *target audience* sekunder dari *Kenaqs House Restaurant* adalah mereka dengan aspek :

a. Demografis

- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Usia : 15-50 tahun
- Pekerjaan : pelajar, ibu rumah tangga serta para wisatawan asing.
- Penghasilan : diatas Rp. 500.000,00
- Kelas sosial : menengah bawah sampai menengah atas.

b. Psikografis

- Menyukai makanan khas (barat, China, India, Meksiko, maupun khas negara lain).
- Menyukai hal-hal yang baru.
- Memiliki kecenderungan menyukai restoran yang nyaman, bersih dan tenang.
- Memiliki kecenderungan suka makan di luar rumah.

c. Behavioral

- Tipe orang dengan gaya hidup yang modern.
- Tipe orang yang suka mencoba menu-menu baru.
- Suka berganti-ganti restoran / *brand switcher*.

d. Geografis

- Tinggal di wilayah perkotaan, khususnya Surabaya dan sekitarnya.

Logo adalah citra, dan sebuah logo harus menunjukkan identitas yang kuat. Oleh karena itu dalam merancang logo dari *Kenaqs House Restaurant* akan dibuat sebuah logo yang sederhana, namun mudah diingat, serta komunikatif. Berdasarkan tujuan perancangan yang telah ditetapkan diatas, maka akan dicari simbol-simbol yang relevan dengan identitas serta citra yang akan ditampilkan.

Strategi perancangan dari *Kenaqs House Restaurant* akan bertolak dari steak khas Kanada. Untuk menekankan kekhasan Kanada, maka akan digunakan simbol *Maple Leaf* (Daun Maple). Alasan digunakannya daun maple sebagai salah satu strategi perancangan *corporate identity* dari *Kenaqs House Restaurant* karena daun maple sangat identik dengan negara Kanada, bahkan daun maple adalah lambang nasional negara Kanada.

Daun maple sendiri sudah mulai digunakan untuk menunjukkan simbol dari orang Kanada mulai tahun 1700. Daun maple sangat identik dengan negara Kanada, ini bisa dilihat dari bendera nasional Kanada yang memiliki perbandingan ukuran antara panjang dan lebar bendera adalah 2 : 1, terlihat menggambarkan sebuah bujur sangkar berwarna putih, dengan sebuah daun maple berwarna merah yang terletak di bagian tengah bujur sangkar. Daun maple diakui secara resmi mulai tanggal 15 Februari 1965, sebagai salah satu komponen dari bendera nasional Kanada yang diproklamasikan oleh *Her Majesty Queen Elizabeth II*. Karena begitu istimewanya daun maple bagi masyarakat Kanada, maka diciptakanlah lagu *The Maple Leaf Forever* sebagai salah satu lagu kebangsaan Kanada. Lagu kebangsaan nasional Kanada sendiri berjudul 'Ooo Canada'.

Maple adalah sejenis pohon yang termasuk dalam keluarga *Araceae*. Maple yang terdiri dari sekitar 100 macam jenis, berasal dari daerah utara yang beriklim sedang, dan tumbuh paling bagus di China, Jepang, Amerika dan Kanada. Maple memiliki variasi yang banyak, mulai dari bentuk, ukuran, dan daun. Dimana sebagian besar jenis maple menampilkan warna-warna musim gugur yang menarik perhatian. Beberapa jenis maple menghasilkan getah, yang mengandung gula dalam kadar yang tinggi, dimana nantinya dapat dibuat menjadi gula dan sirup maple. Beberapa jenis maple lainnya juga memberikan berbagai kegunaan, yaitu menghasilkan kayu padat yang tebal untuk perkakas rumah/*furniture*, bahan untuk membuat lantai, dan berbagai macam kegunaan lainnya. Maple juga sering digunakan sebagai hiasan pada lapangan rumput, sepanjang jalan-jalan, dan di taman-taman, bahkan seringkali digunakan sebagai penahan angin.

Karakteristik dari daun maple itu sendiri adalah bentuknya daunnya yang menjari, serta warna daunnya yang cemerlang. Sebagian besar maple memang mempunyai bentuk yang menjari, tapi ada juga beberapa yang mempunyai daun yang terpisah-pisah menjadi daun-daun kecil. Semua jenis maple menghasilkan berpasang-pasang biji yang bentuknya menyerupai sayap, disebut 'samaras'. Bunga daun maple sendiri jumlahnya biasanya seimbang antar tangkai kiri dengan tangkai kanan, dan banyak dicari oleh lebah, karena bunganya kaya akan madu bunga. Beberapa jenis dari maple yang terkenal adalah *The Black Maple, Rock or Sugar Maple, Silver Maple, Red, Scarlet or Swamp Maple, Norway Maple, Japanese Maple, The*

*Common Maple, The Maple Worm*, dan lain sebagainya. Maple sendiri berdasarkan Feng Shui digolongkan sebagai pohon yang. Menurut kepercayaan China, yin dan yang adalah gaya-gaya yang saling melengkapi yang menopang segala sesuatu yang ada. Segala sesuatu yang ada di alam semesta dapat digolongkan sebagai yin atau yang. Sifat maskulin, kecerahan, warna-warna yang hangat, sifat padat dan bentuk menonjol adalah Yang (elemen positif dan padat). Warna-warna yang hangat contohnya seperti merah, oranye, dan kuning adalah warna-warna yang.

Dalam perancangan *corporate identity Kenaqs House Restaurant* warna yang akan dipakai nantinya adalah warna merah, dimana warna ini dipakai karena sesuai dengan warna bendera Kanada itu sendiri yaitu merah dan putih. Warna merah juga dipakai karena warna ini menarik perhatian dan memiliki impuls yang tinggi. Warna ini menarik bagi para muda-mudi dan orang tua. Warna merah ini juga melambangkan steak, karena warna merah adalah warna alamiah daging. Sesuai dengan warna logo yang lebih dominan yaitu merah yang memiliki sifat panas (menurut buku teori warna), maka unsur yang dipilih dari lima unsur Feng Shui (Emas, kayu, air, api, dan tanah) adalah unsur yang panas pula, yaitu api. Unsur api mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Api diasosiasikan dengan warna merah.
- Api – bisnis yang berhubungan dengan tenaga manusia, outlet fast food.
- Angka yang cocok dengan unsur api 7.

Untuk menunjukkan kekontrasan dari warna merah, maka dipilahlah warna hitam, karena hitam merupakan warna kontras yang sangat baik. Warna hitam dipakai karena warna ini selain menunjukkan stabilitas, juga menunjukkan kelas atas, yaitu eksklusif. Sengaja dipakai warna yang kontras, karena warna yang kontras akan merangsang mata untuk melihatnya. Warna-warna yang mencolok juga lebih terlihat daripada warna yang lembut. Selain menggunakan warna merah dan hitam, warna pendukung lainnya yang akan digunakan sebagai *background* / latar belakang adalah perpaduan warna kuning-oranye-coklat, sesuai dengan warna daun maple pada saat musim gugur. Dimana daun maple tampil sangat menarik perhatian pada musim gugur, dengan daunnya yang beraneka warna. Warna kuning-oranye-coklat sendiri pada dasarnya menggambarkan suasana musim gugur, dimana daun-daun mulai menguning dan berguguran. Warna ini juga merupakan warna yang menarik

impuls yang tinggi, karena warna ini terang dan berdampak, sehingga tidak mudah diabaikan, dan menarik mata bagaimanapun juga. Selain itu warna kuning-oranye-coklat ini juga menarik perhatian muda-mudi.

Tipe huruf yang akan digunakan nantinya adalah jenis huruf semi formal dengan model yang sederhana dan tidak terlalu rumit, namun mengesankan sesuatu yang eksklusif dan berkelas. Dimana huruf-huruf yang bertipe eksklusif biasanya memiliki ciri-ciri strokenya tidak terlalu tebal, bentuk hurufnya sederhana, bisa sans-serif maupun serif. Alasan pemilihan tipe huruf seperti diatas adalah agar mudah diaplikasikan pada semua media komunikasi visual yang ada, juga agar dapat mendukung citra yang ingin ditampilkan yaitu sebagai restoran yang eksklusif dan berkelas.

Pada perancangan *corporate identity Kenaqs House Restaurant* yang baru slogan yang digunakan adalah *'The Real Canada's Steak'*, slogan ini dipilih karena secara langsung dapat menunjukkan identitas dari *Kenaqs House Restaurant* itu sendiri. Yang pada penerapannya nanti slogan ini akan ditampilkan agak melengkung, untuk menimbulkan kesan yang tidak kaku, mengingat segmen yang dituju adalah anak muda-mudi. Namun pada penerapannya nanti tidak semua media komunikasi visual menampilkan slogan yang ada, kalau tidak dibutuhkan seperti di *stationary*, maka slogan yang ada tidak akan ditampilkan.

Pada perancangan *corporate identity Kenaqs House Restaurant* yang baru ini, kata *restaurant* dihapuskan setelah melalui berbagai pertimbangan yang matang. Yang pertama adalah karena pada dasarnya *Kenaqs House Restaurant* bukanlah restoran melainkan rumah makan. Yang kedua dengan nama *Kenaqs House Restaurant*, identitas sebagai restoran yang menjual steak tidak dapat ditangkap dengan jelas dan efektif oleh khalayak. Oleh karena itu nama *Kenaqs House Restaurant* akan diubah menjadi *Kenaqs Steak House* sebagai salah satu strategi perancangan *corporate identity Kenaqs Steak House* agar dengan membaca namanya saja, khalayak sudah tahu, bahwa ini adalah rumah makan yang menjual makanan steak. Ditambah dengan digunakannya gambar daun maple yang melambangkan negara Kanada, diharapkan dengan melihat logo *Kenaqs Steak House* yang baru, orang sudah tahu bahwa ini adalah rumah makan yang menjual steak khas Kanada.

### 4.3. Kriteria Perancangan

Dalam perancangan *corporate identity Kenaqs House Restaurant* ini, diperlukan berbagai kriteria perancangan, agar hasil yang didapat bisa maksimal, baik itu kriteria umum maupun khusus dengan rincian sebagai berikut :

#### 4.3.1. Kriteria Umum

Logo suatu perusahaan harus mewakili citra dan sasaran perdagangan perusahaan, serta mencerminkan aktivitas dan fungsi-fungsinya (Evelyn Lip, 1996: hal 6). Karena kesan pertama dari suatu perusahaan seringkali muncul untuk pertama kalinya dari logo perusahaan, kemasan, kartu nama dan display di truk. Dimana kesan pertama ini biasanya bertahan lama, dan menciptakan apa yang disebut sebagai citra perusahaan (Cakram, 1993: 22). Hal yang sama pun terjadi pada *Kenaqs House Restaurant*, karena tidak menampilkan logo asli pada *signage*, melainkan logo dari sponsor air mineral 'Club' yang bergambar patung liberty, menyebabkan banyak orang yang mengira bahwa *Kenaqs House Restaurant* restoran adalah restoran khas Amerika. Pada lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi logo yang baik karena langsung menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan. Karena itu, suatu pola logo yang terlalu rumit akan sulit dimengerti dan akibatnya tidak mencapai tujuan yang diharapkan (Evelyn Lip, 1996: 9). Logo *Kenaqs House Restaurant* yang terlalu rumit, menyebabkan timbulnya kesalahan persepsi pada benak khalayak, sehingga apa yang menjadi tujuan dari *Kenaqs House Restaurant* tidak dapat dimengerti dengan baik oleh khalayak. Karena mata bergerak dari kiri ke kanan, maka figur yang paling dominan seharusnya disebelah kiri dan hal yang kurang penting di sebelah kanan (E.P. Danger, 1992: 89). Sebuah tanda yang baik tidak hanya merupakan bagian utuh dari rancangan bangunan. Tetapi juga penting dari segi *Feng Shui*. Disamping warna dan ukuran dari papan tanda (*signage*), logo didalamnya juga sama penting. Logo harus mudah dikenal, menarik dan sesuai. Dikarenakan bentuknya yang rumit, dan tidak adanya konsistensi penerapan logo pada setiap media komunikasi visual yang ada

menyebabkan logo dari *Kenaqs House Restaurant* menjadi tidak mudah dikenal. Keseimbangan dalam desain logo tercapai jika setiap bagian desain saling melengkapi agar tetap dalam keadaan seimbang, dan merupakan satu kesatuan (Evelyn Lip, 1996: 10). Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah logo dan merupakan kesatuan dalam desain yang berfungsi untuk menambah keseimbangan (Evelyn Lip, 1996: 17). Karena warna menciptakan dampak, menambah daya tarik dan memberi pengenalan kualitas yang lebih baik (E.P. Danger, 1992: 49). Hanya digunakannya satu warna pada logo *Kenaqs House Restaurant* menyebabkan logo menjadi tidak terlihat menarik, bahkan terkesan monoton, padahal warna berfungsi untuk menambah keseimbangan serta untuk menambah daya tarik. Selain itu warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. (E.P. Danger, 1992: 51) Warna bisa menjadi alat yang efektif dalam perencanaan *corporate identity* (David E. Carter, 1988: 61).

*Corporate identity* didesain dengan tujuan agar memberi efek yang positif pada citra perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama dari pembuatan *corporate identity* ini adalah untuk menciptakan kesan pertama dan kesan selanjutnya yang secara konsisten memberikan efek positif (David E. Carter, 1982). *Corporate identity* harus menampilkan tampilan yang konsisten. Namun tidak demikian halnya di *Kenaqs House Restaurant*, karena tidak menganggap penting *corporate identity* yang ada, maka dalam penerepannya *corporate identity* yang ada sering berubah bentuk, bahkan tidak ditampilkan secara konsisten pada semua sarana komunikasi visual yang ada. *Corporate identity* harus menampilkan tampilan yang berkualitas. Jadi secara sederhana, yang dibutuhkan adalah tampilan yang berkualitas yang diaplikasikan secara konsisten (David E. Carter, 1988: 17). Tipografi merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah perencanaan *corporate identity*, karena tipe gaya yang digunakan akan mengkomunikasikan banyak hal mengenai perusahaan, seperti asesoris yang dipakai seseorang mengkomunikasikan banyak hal dari orang tersebut (David E. Carter, 1988: 56).

Papan nama (*signage*) merupakan elemen yang sangat penting untuk sebuah wadah bisnis karena papan nama melambangkan semangat dan sifat bisnis dari perusahaan. Papan nama harus jelas terbaca dan seimbang dalam ukuran,

proporsi dan elemen grafiknya. (Evelyn Lip, 1993 : 71) Untuk beberapa macam jenis usaha, media luar ruang (*outdoor signs*) adalah kunci untuk menarik konsumen. Usaha seperti motel, restoran dan lain-lainnya harus memiliki papan nama yang efektif untuk menarik konsumen pada saat pertama kali. (David E.Carter, 1988 :68)

#### 4.3.2. Kriteria Khusus

Daun maple digunakan sebagai simbol visual, karena daun maple merupakan lambang nasional negara Kanada, dan sangat identik dengan bangsa Kanada. Sesuai dengan identitas dari *Kenaqs House Restaurant* sendiri yaitu sebagai restoran steak khas Kanada. Simbol visual ini dipilih melalui berbagai pertimbangan, karena lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi logo yang baik karena langsung menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan.

Warna merah digunakan untuk menarik perhatian dan menunjukkan kekhasan dari negara Kanada itu sendiri. Warna ini dipilih melalui berbagai pertimbangan karena warna merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah logo. Warna menciptakan dampak dan daya tarik dan memberikan pengenalan kualitas yang lebih baik. Sedangkan warna kuning-oranye yang digunakan sebagai warna pendukung, dipilih karena selain warna terang ini menarik perhatian mata, warna ini juga memiliki impuls yang tinggi. Serta menarik perhatian muda-mudi, juga untuk menggambar warna-warna daun maple pada saat musim gugur.

Jenis huruf yang digunakan adalah semi formal, sederhana, dengan stroke tidak terlalu tebal serta bentuk yang tidak kaku, tidak terlalu lurus namun perpaduan antara lengkungan dengan garis yang lurus akan digunakan karena sesuai dengan karakter dari ruangan *Kenaqs House Restaurant*. Jenis huruf ini dipilih sesuai dengan citra dari yaitu sebagai restoran yang eksklusif dan mahal.

#### 4.4. Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistim *Corporate Identity*

Logo nantinya akan diaplikasikan pada berbagai media untuk berbagai macam kepentingan, baik itu untuk jasa, untuk komunikasi dan informasi, dan untuk *corporate signature*. Dengan rincian sebagai berikut :

- a. Untuk jasa, meliputi :
  - *Labelling system* : kemasan A untuk makanan steak, kemasan B untuk makanan yang ringan-ringan, seperti *onion rings*, kentang goreng, sandwich, dan lain-lainnya.
  - Informasi produk : buku menu.
- b. Untuk komunikasi dan informasi, meliputi :
  - *Stationary set* : kop surat, amplop, kartu nama, nota penjualan.
  - Media promosi : kantong plastik, mug.
  - Sarana transportasi : mobil box.
- c. Untuk *corporate signature*, meliputi :
  - Untuk pakaian : seragam pelayan pria dan wanita.
  - *Interior signage* : *sign system*, yang terdiri dari kasir , toilet, buka / tutup.
  - *Exterior signage* : neon box.
  - *Corporate signature* : menu mingguan, piring, tempat tissue, placemat.