

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan baik itu perusahaan yang menjual barang atau perusahaan yang menawarkan jasa pasti membutuhkan citra atau identitas yang jelas di mata masyarakat. Dimana citra itu haruslah konsisten dengan ide dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan (*corporate identity*) tidak hanya berupa *corporate logo*, atau pilihan warna tertentu, namun adalah semua kesan yang dihasilkan perusahaan dari karyawan mereka, konsumen dan semua yang terlibat didalamnya; komponen yang termasuk dalam identitas adalah semua barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, lingkungan pekerjaan, kantor, informasi di berbagai media tentang barang atau jasa dan kultur perusahaan, bagaimana interaksi dengan karyawan, klien, rekanan dan konsumen (Olins, W. 1989, hal 30)

Kesan pertama terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh logo dari perusahaan itu sendiri. Keunikan, familiar, dan *eye-catching* mempengaruhi bagaimana seharusnya sebuah logo itu. Sebuah logo yang baik haruslah mampu mewakili tujuan, citra serta pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan, untuk itu sebuah logo haruslah terdesain dengan baik.

Desain adalah elemen visual yang dikembangkan dengan dalih tertentu dan diolah sesuai dengan keperluan pengiklanan/pengemasan atau bisa juga usaha deskripsi gagasan mengenai bentuk, rupa, ukuran, warna dan tata letak beserta unsur-unsurnya yang membentuk wajah suatu benda. (Nuradi dkk., 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*).

Perancangan ini dilatar belakangi keinginan untuk menghasilkan sebuah *corporate identity* yang baik yang menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan agar memiliki citra/ kesan baik yang tertanam di mata *audience*. Berdasarkan hal diatas dapat kita ketahui seberapa pentingnya sebuah *corporate identity* terhadap kesan *audience* terhadap sebuah perusahaan serta desain *corporate identity* yang sesuai dengan perusahaan itu. Dimana nantinya perancangan yang ada menghasilkan sebuah *corporate identity* yang unik, orisinal, khas sesuai dengan

perusahaan, mulai dari tujuan dan strategi perusahaan sampai pada desain jadi dan aplikasinya.

1.1 Latar Belakang Masalah Perancangan

Perusahaan ini menggunakan merk *Country Fried Chicken* atau *CFC*, dengan adanya kesamaan singkatan yang dipakai oleh *California Fried Chicken* (*CFC*) maka secara gak langsung perusahaan ini ingin bersaing dengan *California Fried Chicken*. Restoran *fast food* ini bergerak dibidang penjualan ayam goreng (*fried chicken*) khususnya seperti halnya dengan *KFC*, *Texas Fried Chicken*, dan *CFC*. Sebelumnya restoran ini sebenarnya masuk dalam *license California Fried Chicken* (*CFC*), dan kemudian restoran ini memisahkan diri dan membentuk restoran sendiri dengan menciptakan *license* sendiri yaitu "*Country Fried Chicken*". Dengan perubahan ini maka restoran ini harus mengganti banyak hal, dan itu belum semuanya mereka lakukan. Terutama masalah promosi dari restoran ini sendiri yang bisa dikatakan sedikit sekali. Maka 2 hal yang diperlukan restoran ini yaitu *corporate identity* dari restoran ini dan promosi. Restoran ini terletak di dua tempat yang bisa dikatakan tempat yang strategis yaitu lapangan udara 'Juanda' dan stasiun kereta api 'Gubeng baru'.

Terdapat perbedaan target pasar pada 2 tempat yang berbeda ini tapi perlu adanya kesamaan gaya desain seperti warna atau gambar atau bentuk, sehingga memperlihatkan kesatuan antara satu *item* dengan *item* yang lain. Dengan adanya kesamaan itu maka satu *item* dengan *item* yang lain tidak terlihat terpisah; konsumen dapat melihat kekhasan pada setiap *item* sehingga dengan melihat dari salah satu *item* saja, konsumen dapat mengenali nama dan jenis perusahaannya. Restoran ini perlu membangun *image* baru yaitu sebagai restoran cepat saji dan bersih dan mempunyai menu yang bervariasi pada pasar karena walaupun restoran ini dulu berjalan dalam naungan *CFC* yang lama tetapi restoran ini harus membangun *imagenya* sendiri. Selain itu restoran ini juga harus menciptakan khalayak pasarnya sendiri, serta harus menempatkan posisinya di tengah-tengah restoran *fast food* yang sudah ada yaitu *Texas* dan *KFC*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah secara umum adalah dimana *Country Fried Chicken* (CFC) yang baru memerlukan “*image*” baru yang jauh lebih baik daripada *California Fried Chicken* (CFC) yang lama. Ada kelemahan dan keunggulan dari *image* CFC yang lama. *Image* negatif CFC lama yaitu: a) Menjanjikan sesuatu yang tidak bisa sepenuhnya ditepati pada konsumen atau kurang konsekuen, seperti hadiah-hadiah yang terlalu cepat masa berlakunya, karena keterlambatan pusat dalam mengirim program itu pada distributornya yang di luar Jakarta (pusat), b) menu yang monoton (tidak variatif).

Image ini tidak lagi dapat digunakan oleh CFC (*Country Friend Chicken*) yang baru. Sedangkan *image* CFC (*California Fried Chicken*) lama yang positif yaitu: a) cepat saji, b) bersih, c) kenikmatan rasa, tetap akan digunakan pada *image* CFC (*country fried chicken*) yang baru, sehingga merk baru *Country Fried Chicken* baru harus mengungkapkan *image* perusahaan baru yang memilih bergerak di bidang *fried chicken*.

Rumusan Masalah secara khusus adalah:

- A. Merancang *corporate identity* untuk *Country Fried Chicken* yang mengungkapkan *image* restoran *fried chicken* yang a) cepat saji, b) bersih, c) pelayanan yang baik, dan d) menu yang variatif dan kenikmatan rasa.
- B. Merancang promosi untuk tujuan *repositioning* restoran *fast food* “*Country Fried Chicken*” dengan 2 paket pengaplikasian yaitu
 - a) *Corporate Identity*
 - Logo perusahaan
 - b) Promosi (untuk tujuan reposisi) :
 - Pengaplikasian *corporate identity* (logo) pada beberapa *item*/barang yang digunakan oleh restoran tersebut (contoh: *shopping bag*, *stationary* atau wadah ayamgoreng (*fried chicken*)).
 - Perancangan brosur yang berisi mengenai visi perusahaan atau restoran tersebut (filosofi perusahaan), dan informasi mengenai

perusahaan tersebut secara rinci termasuk penawaran yang diberikan pada konsumen.

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan tugas akhir ini berupa kegiatan merancang *corporate identity* untuk menciptakan *image* yang baru pada restoran *fast food* baru ini (*Country Fried Chicken*) yang memiliki kualifikasi *image* sebagai berikut:

- a. Cepat saji
- b. Bersih
- c. Pelayanan yang baik, variatif menu dan kenikmatan rasa

Corporate Identity merupakan identitas perusahaan, dimana berdasarkan *Corporate Identity* kita sudah dapat memperlihatkan *image* atau identitas perusahaan, *corporate identity* merupakan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual perusahaan kepada publik, dimana *corporate identity* difungsikan untuk reposisi restoran '*Country Fried Chicken*'.

Selain itu ruang lingkup perancangan juga akan mengarah pada pengaplikasian *Corporate Identity* pada *item-item* yang diperlukan restoran tersebut untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan. dan promosi yaitu perancangan brosur. Brosur merupakan langkah awal sebuah perusahaan untuk tahap pengenalan dan penyadaran, dan brosur berkaitan dengan pengkomunikasian tentang informasi rinci akan *image* baru restoran ini.

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan dan manfaat perancangan secara umum adalah memperbaiki masalah yang ada yang kemudian diselesaikan dengan solusi yang baik. Tujuan dan manfaat dari perancangan ini secara khusus adalah menciptakan *image* baru dari restoran *fast food* ini dengan menggunakan *Corporate Identity*. Selain itu memperkenalkan dan menyadarkan konsumen akan restoran ini dengan nama yang baru dan hal-hal yang baru dengan menggunakan promosi. Dengan segala

Corporate Identity yang berubah, maka *image* serta posisi restoran berubah pula. Manfaatnya untuk menarik perhatian konsumen, dan menempatkan posisi restoran ini ditengah-tengah komunitas dan persaingan yang ada.

1.5 Definisi Operasional

1.5.1.1 Perancangan: “Gary Dessler (*Perancangan Asas Pengurusan*, <<http://members.tripodasia.com.my/management/aidaperancangan.htm>>, 2002, Maret 05) mendefinisikan perancangan sebagai kaidah-kaidah yang terperinci yang diatur terlebih dahulu sebelum membuat. sesuatu. Andrew F. Sikula mengatakan perancangan mengandung aktivitas-aktivitas fisik dan mental yang dibuat sebelum berlakunya sesuatu...”(*Perancangan Asas Pengurusan*, < <http://members.tripodasia.com.my/management/aidaperancangan.htm>>, 2002, Maret 05)

1.5.1.2 *Corporate Identity*: Identitas perusahaan (intitusi) dalam wujud simbol visual yang diaplikasikan pada beberapa sarana, fasilitas, kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual perusahaan kepada publik

1.5.1.3 Restoran *fast food* : “*Fast food is defined as standardized restaurant foods that are prepared in mass, served rapidly and are uniform in taste and quality because they are typically sold by nationwide chains. Although decades ago the term was mostly synonymous with "convenience," today it has connotations of food that is "inexpensive," "unhealthy," "robotic," and "greasy."*” (J. Kwan, <http://www.littlerobots.com/2a/JF-091500.htm>, 2002) Jadi restoran *fast food* adalah restoran yang menyediakan makanan cepat saji.

1.5.1.4 Country fried chicken: Sebuah restoran yang bergerak di bidang bisnis *fried chicken* dengan kompetitor yaitu KFC dan Texas.

1.6 Metodologi Perancangan

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Tabel 1.1 Metode Pengumpulan Data

No	Jenis Data	Instrument/ Teknik	Sumber Data	Manfaat Data
1.	Konsep, <i>product knowledge</i> , filosofi perusahaan, segmen pasar, dan <i>positioning</i>	Wawancara	Pemilik perusahaan	Untuk perancangan <i>corporate identity</i> , aplikasi pada <i>item-item</i> , dan brosur.
2.	<i>Image</i> restoran di mata konsumen	Kuesioner	Konsumen	Untuk mengetahui <i>image</i> positif dan negatif dari restoran tersebut

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk *Corporate Identity* adalah dengan wawancara pada sumber yang bersangkutan. “Wawancara atau *interview* adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan atau seorang autoritas (seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah)” (Prof. DR. Gorys Keraf, *Komposisi*

(Jakarta 1997), hal. 161). Sumber yang dimaksud disini adalah pemilik dari perusahaan itu sendiri Sedangkan data-data yang diperlukan untuk perancangan *corporate identity* yaitu *product knowledge*, filosofi perusahaan, dan segmen pasar, serta *positioning*.

Selain itu dibutuhkan data tentang *image* restoran ini di mata konsumen, maka instrumen yang dibutuhkan adalah kuesioner, dimana tujuan kuesioner untuk mendapatkan *image* positif dan negatif dari restoran tersebut. Selain itu alasan penggunaan kuesioner bukannya wawancara adalah dimana wawancara selain memakan waktu yang banyak karena cara ini harus mendatangi orang yang ingin diwawancara satu per satu, selain itu biasanya jawaban yang diberikan di dalam wawancara terkesan asal-asalan atau tidak relevan karena secara tidak langsung orang yang diwawancarai merasa tertekan dengan kehadiran si pewawancara tersebut, sehingga dengan begitu mereka merasa tidak nyaman, maka mereka (yang di wawancara) berpendapat bahwa yang penting mereka menjawab, sehingga proses itu cepet selesai karena mereka merasa wawancara ini sangat mengganggu. Sedangkan kuesioner, memberi kenyamanan tersendiri pada orang yang menjawab karena mereka tidak dibawah tekanan, sehingga jawaban lebih relevan.

Dalam pengumpulan data untuk promosi yaitu perancangan brosur maka metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara mewawancarai si pemilik restoran itu sendiri dengan tujuan mencari data tentang karakteristik perusahaan, kebutuhan perusahaan, informasi apa saja yang ingin disampaikan pada pasar termasuk fasilitas dan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh konsumen, serta *image* baru dari restoran itu sendiri.

1.6.2. Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk analisis adalah analisis deduktif, dimana analisis ini digunakan untuk memperoleh data berdasarkan dari teori-teori yang ada. Data-data ini akan digunakan kemudian sebagai landasan perancangan yang kemudian dikelola menjadi rumusan-rumusan yang baru yang kemudian dapat menciptakan sebuah *Corporate Identity* baru yang baik.

Dalam menganalisis kondisi *corporate identity* yang akan digunakan oleh restoran *Country Fried Chicken* maka aspek-aspek yang bersangkutan dengan *corporate identity* yaitu:

- ? **Aspek fungsional** ✎ Pertimbangan tentang - Apakah *Corporate Identity* yang akan dibuat dapat berfungsi dengan baik dalam menunjukkan identitas perusahaan atau *image* perusahaan.
- ? **Aspek citra** ✎ Pertimbangan tentang - Apakah citra visual yang disampaikan melalui *corporate identity* telah mencerminkan karakteristik dan *image* dari perusahaan.
- ? **Aspek tampilan secara visual** ✎ Pertimbangan tentang - Apakah *corporate identity* yang digunakan sudah memenuhi kaidah-kaidah estetik dan kaidah-kaidah komunikasi visual atau kriteria logo yang baik.
- ? **Aspek identitas** ✎ Pertimbangan tentang - Apakah *corporate identity* yang ada sudah mencerminkan identitas perusahaan.

1.6.3. Metode Konsep Desain

1.6.3.1. Gagasan Visual dan Karakter Desain

Tabel 1.2 hal 9

Konsep desain restoran *fast food* '*Country Fried Chicken*' untuk *Corporate Identity*, aplikasi pada *item-item*, dan promosi (brosur) mempunyai kesamaan pada warna dimana warna-warna yang akan digunakan lebih mengarah pada warna merah, kuning, dan coklat. Dimana warna-warna ini akan lebih banyak digunakan atau lebih mendominasi desain yang ada daripada warna di luar warna-warna tersebut. Konsep yang digunakan pada *Corporate Identity*, aplikasi pada *item-item* yang ada, dan brosur saling berlainan disesuaikan dengan fungsi masing-masing.

Tabel 1.2 Gagasan Visual dan Karakter Desain

No.	1	2	3
Desain	Logo	Aplikasi logo pada <i>Corporate Identity</i>	Promosi (Brosur)
Jenis	Logo perusahaan	- Logo; - Letter set: Kertas Surat, Amplop, Kartu Nama; - Name Tag - Motor <i>Delivery</i> ; - Kotak Ayam Goreng; - Wadah Kentang; - Piring, Mangkok sup, Gelas; - <i>Signage open/close</i> ; - Brosur; - Kantong Plastik	Edaran
Fungsi	Sebagai citra dan identitas perusahaan	Difungsikan sesuai dengan fungsinya masing-masing secara teknis	Memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan sebuah restoran <i>fried chicken</i> baru yang menawarkan fasilitas dan menu yang bervariasi.
Konsep	Restoran ini menerima konsumen dengan sangat terbuka tanpa membedakan tanpa menghilangkan unsur <i>country</i> itu sendiri dan makanan utama dari restoan ini yaitu ayam goreng	Mencerminkan citra dan identitas perusahaan tanpa mengurangi fungsi dari <i>item-item</i> itu sendiri. Selain itu akan menggunakan elemen-elemen yang merupakan ciri khas dari restoran ini sendiri, yaitu warna.	Praktis, tidak mengganggu bagi konsumen yang menerima brosur. Brosur dapat memberikan informasi sesingkat dan sejelas mungkin. Brosur dibuat menarik supaya konsumen senang untuk menyimpan bahkan membacanya.
Gagasan Visual	Penggunaan ilustrasi atau gambar yang berhubungan dengan jenis makanan yang dijual oleh restoran. Penggunaan ilustrasi itu akan digabungkan dengan ilustrasi yang menggambarkan akan nama restoran itu sendiri yaitu <i>Country Fried Chicken</i>	Pengaplikasian <i>logo</i> pada setiap <i>items</i> dengan peletakkan yang sedemikian rupa, sehingga mencerminkan <i>image</i> perusahaan. Selain itu juga menggunakan elemen-elemen pendukung yang mendukung keberadaan logo itu sendiri.	Tulisan, gambar dan ilustrasi, serta warna yang digabungkan menjadi satu kesatuan. Warna yang digunakan berkisar kuning, merah, coklat, dan putih. Bentuk dari brosur adalah persegi dan panjang keseluruhan tidak lebih dari kertas A4 (21 x 29,7 cm). Dengan tujuan tidak membuang sisa kertas terlalu banyak dan menghemat biaya.
Karakter Desain	Bersifat lucu dan unik, tanpa mengurangi kesan atau citra yang ingin ditunjukkan.	Penggunaan warna merah, coklat, kuning, dan putih. Tidak mengurangi kesan bersih dan eksklusif.	Unik, ceria, dan menarik.

1.6.3.2. Metode Perancangan



