

REDESAIN “CORPORATE IDENTITY” KATERING BU MUL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SIDOARJO

Chandra Puja Mulya

S1 Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Email : chandradudung@gmail.com

Muhamad Rois Abidin, S.Pd., M.Pd.

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

Email : roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

Logo dan *corporate identity* merupakan simbol yang mewakili citra suatu perusahaan. Katering Bu Mul salah satu usaha Katering di Kota Sidoarjo yang memiliki Cita Rasa Masakan Khas Jawa Timur. Tujuan dari perancangan ini adalah meredesain *corporate identity* Katering Bu Mul sesuai dengan karakter dan kelebihan yang dimiliki. Data yang dibutuhkan dalam perancangan ini yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data pada perancangan ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, data tersebut dianalisis dengan metode analisis *SWOT*, *USP* dan *Positioning*. Setelah itu, menentukan konsep desain dan ide perancangan. Yang dirancang adalah Logo serta *corporate identity* dengan melalui tahapan *thumbnail*, *tight tissue*, hingga *final design*. Setelah logo selesai dibuat, lalu diaplikasikan ke *Stationary Set*, *Promotion tools*, *social media*, dan *signage*. Kemudian membuat pedoman sistem identitas visual guna mempermudah informasi penggunaan dan penerapan logo pada berbagai media dengan benar. Melalui perancangan ini, Katering Bu Mul akan memiliki *corporate identity* yang sesuai dengan citra baik dan ciri khasnya. Sehingga, Katering Bu Mul memiliki citra yang baik dan konsisten. Mengingat *corporate identity* yang konsisten sangatlah penting. Katering Bu Mul diharapkan tidak mengubah-ubah sistem *corporate identity* dengan sembarangan.

Kata Kunci: *Corporate Identity*, Logo, Katering.

Abstract

Logo and corporate identity are symbols representing the image of a company. Katering Bu Mul is one of many catering businesses in Sidoarjo that has a typical flavor of East Java cuisine. The objective of this scheme is to design the corporate identity of Katering Bu Mul accordance with the character and the advantages possessed by Katering Bu Mul. The data needed in this design are primary and secondary data. The methods of collecting data on this design are done by interview, observation, and documentation. Once the data is collected, it is analyzed by SWOT analysis, USP and Positioning methods. After that, define the design concept and design ideas. Designed Logo and corporate identity through the stage of thumbnail, tight tissue, to the final design. Once the logo is done, then it is applied to the Stationery Set, Promotion tools, social media, and signage. The writer then creates guidelines for visual identity systems to facilitate the usage information and application of logos on various media correctly. Through this design, Katering Bu Mul will have a corporate identity that is suitable with a good image and trademark. So, Katering Bu Mul has a good and consistent image. Considering that a consistent corporate identity is very important, it is expected that Katering Bu Mul does not change the corporate identity system in vain.

Keywords: Corporate Identity, Logo, Catering.

PENDAHULUAN

Logo merupakan identitas yang mencerminkan suatu perusahaan, produk ataupun jasa sebagai pembeda dengan suatu perusahaan atau produk lainnya. Rustan (2009:13) Logo bisa menggunakan elemen apa saja, seperti tulisan, *logogram*, gambar dan ilustrasi. Logo tidak sekadar nama tetapi juga dapat mengkomunikasikan informasi, serta menambah nilai dan merepresentasikan asset yang berharga, orisinalitas dan kualitas dari suatu usaha atau

perusahaan. Identitas korporat atau *corporate identity* adalah suatu bentuk komunikasi suatu perusahaan terhadap konsumen dan masyarakat guna menunjukkan karakteristik dan citra perusahaan secara visual berupa logo sebagai pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang sejenis.

Dalam kegiatan usaha yang profesional hendaknya suatu perusahaan menggunakan satu logo dalam mewakili identitas perusahaan tersebut, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengangkat citra kearah yang lebih

baik. Dengan merubah identitas visual Katering Bu Mul diharapkan perubahan tidak hanya sebatas pada identitas visual perusahaan tersebut melainkan, Dapat merubah budaya lama usaha Katering Bu Mul yang sebelumnya manual dalam hal administrasi dan kaku dalam segi tampilan menjadi lebih dekat dan mudah dalam berhubungan dengan pelanggan menggunakan budaya yang lebih modern dan efisien.

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan ini adalah deskriptif kualitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian untuk merancang *corporate identity* Katering Bu Mul ini di Sidoarjo.

SUMBER DATA

Data Primer

Sumber data primer penulis berupa lisan dan tindakan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada narasumber. Narasumbernya adalah pemilik dari Katering Bu Mul ini yaitu ibu Puji Astuti atau Bu Mul.

Data Sekunder

Sumber data sekunder penulis berupa data tertulis, baik dari buku yang berhubungan dengan *corporate identity* maupun sumber internet.

METODE PENGUMPULAN DATA

Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2006:186).

Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Teknik observasi yaitu melihat secara langsung fenomena yang ada di lapangan (Sudikan, 2001:112).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data sekunder yang berguna karena dapat melengkapi data yang bersifat tekstual. Data yang berupa gambar berguna untuk pembuktian-pembuktian dalam ilmu hukum, kepolisian, dan intelijen (Sarwono dan Lubis, 2007:104).

METODE ANALISIS DATA

Analisis SWOT

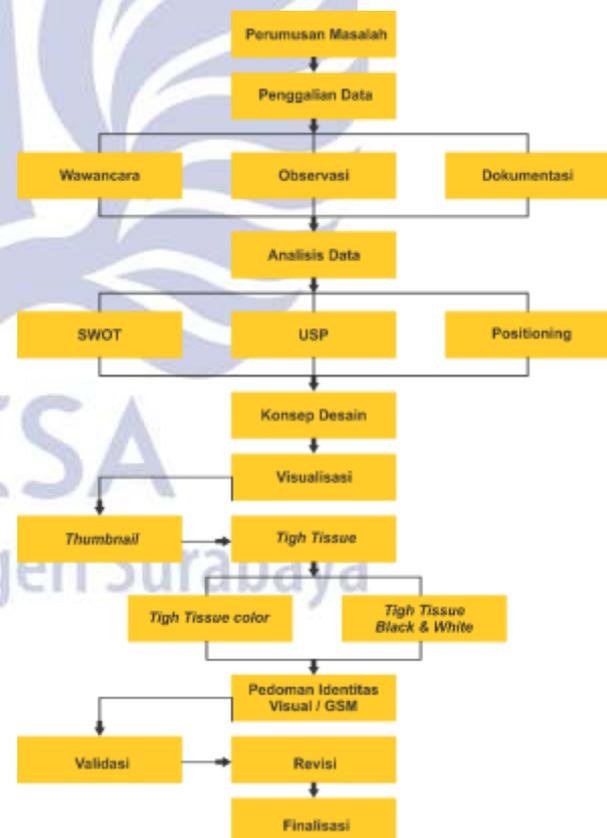
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan logo Batik Tulis Tenggeran kota Probolinggo. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013:19-**USP (Unique Selling Proposition)**

Ciri utama dari USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu perusahaan/jasa itu unik. Kemudian mengembangkan suatu klaim periklanan hingga pesaing tidak memiliki pilihan (Shimp, 2003:440).

Positioning

Positioning menurut Rangkuti (1997:102) merupakan penetapan posisi pasar untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

TAHAP PERANCANGAN



Bagan 1. Tahap Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Katering Bu Mul

Ibu Puji Astuti atau akrab disapa Bu Mul merupakan pendiri usaha Katering Bu Mul yang telah berdiri sejak tahun 2000 hingga saat ini. Pada awalnya Bu Mul sebagai pemilik usaha bekerja sebagai penjual nasi jagung dan ketan sambel khas Ponorogo hingga pada akhirnya memutuskan untuk menerima pesanan katering. Peluang usaha pada bidang kuliner semakin meningkat seiring berkembangnya budaya makanan cepat saji maupun makanan katering. Katering dibutuhkan di berbagai tingkatan masyarakat mulai dari masyarakat biasa, pegawai hingga instansi pemerintah. Kondisi tersebut yang menarik minat Bu Mul untuk menekuni bidang kuliner hingga berkembang menjadi jasa Katering Bu Mul yang berada di Perumahan Bluru Permai N-11, Sidoarjo. Untuk penelitian kualitatif, bagian hasil memuat bagian-bagian rinci dalam bentuk sub topik-sub topik yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian dan kategori-kategori.

Logo Usaha



Gambar 1

Logo Usaha Katering Bu Mul

Keterangan:

- Logo menggunakan Tiga Huruf yang berbeda
- Jenis huruf pada “Bu Mul” menggunakan Tipografi Serif, pada tulisan “Catering” menggunakan Tipografi Script, dan pada penulisan alamat usaha menggunakan Tipografi San Serif.
- Pada logo diberi garis ornamen sebagai unsur tambahan dekoratif pada logo.

Beberapa media promosi yang dimiliki Katering Bu Mul, diantaranya :

- 1) Kartu Nama
- 2) Banner Depan
- 3) Nota
- 4) Stempel

Kompetitor

1) Sari Wahyu Catering and Wedding Organizer

Sari Wahyu merupakan jasa katering yang dikelola oleh Bapak Wahyu yang berdiri sejak 2016. Namun yang membuat Sari Wahyu dapat berkembang yaitu usaha yang dimiliki sekaligus dapat menerima jasa penyelenggara pernikahan sehingga pelanggan yang memesan tidak hanya bisa memesan jasa katering melainkan sekaligus bisa mempercayakan terselenggaranya acara pernikahan diatur oleh Sari Wahyu Catering and Wedding Organizer. Karyawan dari usaha Sari Wahyu sebanyak 10 orang yang terdiri dari koki, pengantar pesanan, serta karyawan yang bertugas pada saat menu prasmanan di berbagai acara.



Gambar 2

Logo dan X Banner Sari Wahyu

2) Asyiva Catering & Cakes

Asyiva Catering & Cakes merupakan penyedia jasa katering yang dirintis oleh Ibu Asyivaa. Telah berdiri sejak tahun 2015, Asyiva Catering & Cakes menerima pemesanan makanan untuk acara pesta, prasmanan, nasi kotak, tumpeng serta aneka jenis makanan ringan seperti kue basah serta camilan. Asyiva Catering & Cakes memiliki 5 orang karyawan termasuk Ibu Asyiva sendiri sebagai salah satu koki yang ikut andil dalam memasak makanan maupun membuat kue. Kebanyakan pemesan mulai dari daerah Surabaya selatan hingga Sidoarjo kota



Gambar 3

Kartu Nama Asyiva Catering & Cakes

Karakteristik Konsumen Sasaran

1) Aspek demografis

- a) Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- b) Usia : 15 – 70 Tahun
- c) Pendidikan : SMP, SMA, dan S1

- d) Pekerjaan : Pegawai Negeri, Swasta, Wirausaha, Wiraswasta, dan Siswa
e) Penghasilan : Rp. 500.000 – Rp. 4.000.000

2) Aspek psikografis

- a) Kegiatan di luar pekerjaan
Ibu Rumah tangga, Penggiat Seni, Guru Ekstrakurikuler, Takmir Masjid, Sosialisasi, Penyuluhan, PKK, Bhakti Sosial, Piknik, Jalan Sehat, Dsb
b) Interest/hobi
Senam, Fotografer, Hiking, Jogging, Penggiat Seni, Berorganisasi, Kumpul keluarga, Dsb
c) Opini terhadap produk/jasa
1) Rasa Masakannya Khas Jawa Timur
2) Harga Masakan yang terjangkau / murah
3) Banyak Pilihan Menu
4) Masakan dibuat dari bahan alami dan tanpa bahan pengawet.

3) Aspek Geografis

Daerah Sekitar Perumahan Bluru Permai, Daerah Kabupaten Sidoarjo dan Daerah Provinsi Jawa Timur.

Hasil Analisis Data

Analisis SWOT

SWOT merupakan analisis keunggulan/kelemahan berdasarkan hasil analisis internal, serta analisis peluang/tantangan berdasarkan hasil analisis eksternal)

1) Strength :

- 1) Masakan Katering Bu Mul memiliki cita rasa khas Jawa Timur
- 2) Katering Bu Mul Menyediakan jasa Katering dengan harga yang dapat bersaing dengan Katering dengan kelas yang sama.
- 3) Dapat memesan makanan sesuai keinginan

2) Weakness:

- 1) Belum bisa menerima pesanan dalam skala yang besar
- 2) Belum Memiliki inventaris kendaraan katering sendiri
- 3) Belum memiliki pengiklanan Produk/Jasa yang luas

3) Opportunity:

- 1) Belum banyak dipasaran, katering yang menyediakan masakan khas suatu daerah
- 2) Katering Bu Mul Merupakan jasa Katering yang menggunakan bahan alami dan segar tanpa pengawet.

4) Threat:

- 1) Banyaknya penyedia jasa katering yang bisa menerima pesanan dengan skala besar
- 2) Banyaknya penyedia jasa katering yang sudah memiliki nama besar dan kolega yang luas.

- 3) Usaha Katering lain gencar melakukan promosi usaha melalui berbagai *platform* seperti Instagram dan Facebook.

Analisis USP

Katering Bu Mul ini merupakan penyedia jasa katering dengan keunikan sebagai berikut:

- 1) Cita rasa masakannya Khas Jawa Timur yang dikenal oleh masyarakat sekitar yang telah mencobanya dan mengetahui kualitas rasa masakan tersebut.
- 2) Pelanggan yang ingin memesan masakan dapat memilih berbagai menu sesuai keinginan pemesan sendiri maupun menu rekomendasi yang cocok dan khas dari Katering Bu Mul,
- 3) Harga dapat menyesuaikan sesuai kemampuan dari pemesan. Makanan yang dipesan juga dipastikan masih segar karena bahan masakan dipilih dari bahan terbaik dan masih segar.
- 4) Pelayanannya Ramah dan Akrab

Analisis Positioning

Katering Bu Mul mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan strategi positioning, dengan berdasarkan pada Harga/Kualitas, karena Katering Bu Mul mengandalkan Kualitas bahan masakannya yang tetap segar saat disajikan tanpa menggunakan bahan pengawet makanan dan juga memperhatikan kualitas rasa dalam setiap masakannya namun juga tetap mempertahankan harga yang lebih terjangkau daripada penyedia jasa katering pada umumnya. Katering Bu Mul memposisikan pada kelas instansi disekitar tempat usaha yang sering menggunakan jasa Katering untuk keperluan konsumsi pada saat acara maupun kebutuhan konsumsi pribadi.

Konsep Desain

Desain dari *corporate identity* yang akan dibuat meliputi:

- 1) Logo, dalam *corporate identity* suatu perusahaan logo merupakan hal paling utama dalam identitas. Perancang akan melakukan redesain logo Katering Bu Mul yang sudah ada sebelumnya yang diubah menjadi logo yang lebih komunikatif, representatif dan sederhana dalam konteks pasarnya. Representatif diperlukan agar nantinya logo yang dibuat dapat mewakili serta menggambarkan identitas dari perusahaan tersebut dan memiliki ciri khas sesuai dengan karakter. Sederhana dimaksudkan supaya bentuk yang dibuat tidak terlalu rumit dan terlalu banyak unsur bentuk serta mudah diingat dan lebih komunikatif terhadap pelanggan.

- 2) Media pendukung, logo akan diaplikasikan kedalam media pendukung berupa: stationary set seperti kop surat, kartu nama, amplop, nota dan stempel. Serta media

promosi berupa *x banner*, *packaging*, katalog serta brosur. Beberapa penerapan promosi pada media social berupa *Instagram Feed* serta *Signage* berupa spanduk.

Konsep Kreatif

1) Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan desain *corporate identity* Katering Bu Mul adalah dengan menyampaikan pesan pada masyarakat mengenai adanya Jasa Katering serta dengan melakukan pendekatan emosional sebagai tema kreatif yang nantinya tidak terlepas dari berbagai keunikan dari usaha Katering Bu Mul seperti bahan alami dan segar, cita rasa masakan khas Jawa Timur serta harga yang terjangkau, diharapkan dapat memicu bangkitnya *brand awareness* konsumen terhadap produk. Dengan penyampaian pesan tersebut diharapkan timbul rasa ingin tahu dalam masyarakat mengenai Jasa Katering Bu Mul serta tertarik untuk menggunakan Jasa Katering Bu Mul.

2) Strategi Kreatif

a. Tema (isi pokok pesan)

Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu menginformasikan kepada target audiens mengenai adanya Jasa Katering Bu Mul yang merupakan Jasa Katering yang memiliki sensasi rasa seperti masakan rumahan yang spesial, nyaman, nikmat dan dibuat dengan sepenuh hati. Sensasi rasa disini menyampaikan pesan bahwa Katering Bu Mul memberikan kesan yang tidak terlupakan dan menyenangkan.

b. Pesan Verbal

Pemilihan Nama Katering Bu Mul sebagai Nama Usaha digunakan karena penggunaan kata baku Katering di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti Jasa Boga. Nama “Bu Mul” merupakan nama perintis Usaha Katering tersebut.

Bodycopy dengan kalimat “Sensasi Rasa Masakan Rumah” mengambil makna berarti setiap masakan dari Katering Bu Mul memiliki sensasi rasa yang sama dengan masakan ibu di rumah, yang dimasak dengan sepenuh hati dan spesial untuk keluarga. Tujuan dari kalimat ini dimaksudkan untuk membangkitkan selera serta kepercayaan para pelanggan bahwa masakan dari Katering Bu Mul merupakan masakan rumahan yang nikmat dan spesial.

c. Pesan Visual

Pesan visual yang digunakan untuk identitas maupun media pendukung yaitu mengambil gambar dari beberapa ikon masakan katering seperti tumpeng, berbagai bumbu masakan serta sayuran segar yang menekankan kesan masakan yang segar dari Katering Bu Mul. Pada logo Katering Bu Mul juga diberi penguatan logogram berupa

alat masak sebagai fokus utama dalam masakan merupakan bagian terpenting dalam terciptanya suatu masakan.

Warna yang digunakan adalah warna kuning emas, putih dan hitam sehingga terkesan sederhana namun tetap elegan sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.

PERANCANGAN

Client Creative Brief

Merupakan rangkuman menyeluruh dari hasil penelitian dan analisis dari wawancara khusus oleh peneliti kepada narasumber terpercaya guna mendapatkan *personality* dari *brand* Katering Bu Mul. Berikut adalah Hasil *Client Creative Brief*:

- 1) Katering Bu Mul merupakan penyedia jasa katering mulai dari pesta, prasmanan, nasi kotak, tumpeng hingga akikah.
- 2) Katering Bu Mul memiliki ciri Khas Masakan Jawa Timur yang kuat.
- 3) Kisaran harga menu bisa didiskusikan Bersama pemilik katering mengenai jenis dan harga yang pantas.
- 4) Pelayanannya Ramah dan terpercaya
- 5) Mengutamakan kualitas rasa masakan
- 6) Target konsumen mulai dari kelas menengah hingga kelas atas.
- 7) Keperluan promosi berupa media *x banner*, *packaging*, katalog serta brosur. Beberapa penerapan promosi pada media sosial berupa *Instagram Feed* serta *Signage* berupa spanduk.

Thumbnails

Merupakan cara mengembangkan ide-ide yang didapatkan melalui visualisasi ide. Biasanya berupa sketsa kasar dari ide digambarkan pada media kertas menggunakan pensil maupun bolpen secara manual menggunakan tangan. *Thumbnail logo* Katering Bu Mul dibuat berdasarkan elemen desain yang menunjukkan citra katering dengan menambahkan unsur pada *client brief* yang telah dibuat.



Gambar 4

Valuable Keyword ikon Katering



Gambar 5
Sketsa Awal Logo

Disini perancang menggunakan tiga ikon catering untuk mewakili bidang usaha Katering Bu Mul yang akan dibuat logonya. Setelah dipilih tiga ikon lalu dibuat bentuk sederhana dari ketiga ikon tersebut. Disesuaikan bentuk dan fungsinya dalam logo agar menjadi logo yang representative sesuai dengan pasarnya. Deformasi bentuk ikon catering dibuat beberapa bentuk untuk nantinya dipilih sebagai final.



Gambar 6
Sketsa Lanjutan terpilihnya Logo

Setelah dipilih sketsa logo dari berbagai deformasi, lalu logo dikembangkan dengan memberi penambahan aksesoris seperti uap yang nantinya digunakan untuk menunjukkan kesan kesegaran masakan yang masih hangat. Serta ditambahkan bentuk rumah untuk menunjukkan kesan masakan dengan sensasi rasa rumahan yang nikmat dan spesial.

Setelah melalui proses pemilihan sketsa, gambar logo yang terpilih lalu dimodifikasi, setelah melalui proses *Thumbnail* kemudian akan menuju proses selanjutnya yaitu *tight tissue*.

Tight Tissue

Pada tahap ini, sketsa yang sebelumnya telah dibuat dan dipilih akan dikembangkan pada computer dengan menggunakan *software* yang berbasis vector. Perancang menggunakan CorelDraw untuk menggambar logo dengan acuan warna CMYK. Logo sebelumnya *discan* lalu digambar ulang untuk membuat *outline* logo. Setelah itu dilakukan seleksi gambar terbaik yang hendak dijadikan

logo nantinya. Logo yang dipilih adalah yang kompeten dan sederhana, sehingga tidak menjadi logo yang terlalu rumit dan menjadikan logo tersebut tidak efektif.

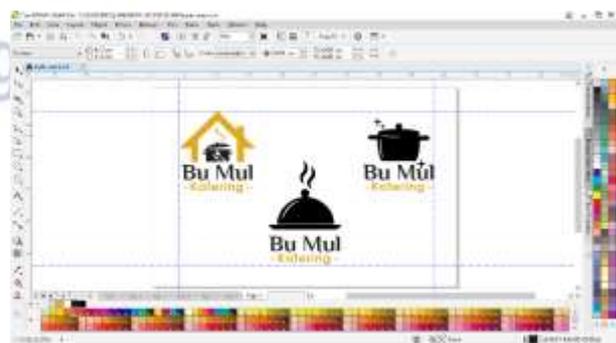


Gambar 7
Pemindahan sketsa pensil ke komputer



Gambar 8
Pemilihan tipografi untuk *logotype*

Pada baris nomor 1 merupakan tipe huruf Serif yaitu tipe huruf jenis kaki yang mempunyai kaki/sirip yang berbentuk lancip pada ujungnya. Jenis huruf serif memberi kesan klasik, resmi, dan elegan. Sedangkan pada baris nomor 2 merupakan tipe huruf *Script* yaitu jenis huruf ini mempunyai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Sedangkan pada baris nomor 3 merupakan tipe huruf *SanSerif* yaitu jenis huruf tanpa sirip, jadi jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama.



Gambar 9
Penyatuan *logogram* dan *logotype*

Final Design



Gambar 10
Hasil Logo

Pada desain final gambar diatas melalui pemilihan logotype serta warna yang harmonis sesuai dengan kecocokan *logogram* dan *logotype* pada tahap sebelumnya. Menurut Maharsi (2013:2) Tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun produksi. Sehingga dilakukan pemilihan *logotype* yang disesuaikan dengan karakter logo serta keterbacaan tipe huruf. Pada tulisan “Bu Mul” menggunakan tipe huruf *serif* agar menciptakan kesan tegas dan jelas dibaca dengan menggunakan font *Philosopher*. Serta pada tulisan “katering” menggunakan tipe huruf *SansSerif* agar memiliki perbedaan pada tulisan diatasnya dan terkesan sebagai penjelasan bidang usaha yang didirikan.

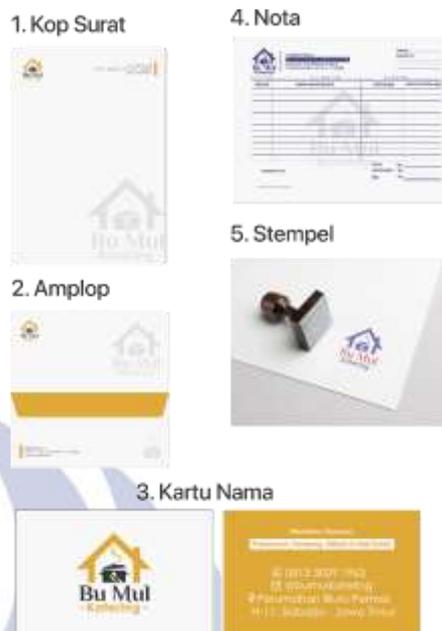
Pewarnaan diambil dari warna yang *soft* tapi juga terkesan menarik perhatian. Lalu dipilih warna kuning emas dan juga hitam sebagai kolaborasi dua warna yang memperjelas dan menarik perhatian. Pada bagian *Logogram* dipilih panci yang terbuka sebagai terbukanya Katering Bu Mul terhadap pelanggan dan memiliki kesan ramah. Lalu uap diberikan untuk menambahkan kesan kesegaran masakan yang diutamakan oleh usaha Katering Bu Mul. Sendok garpu pada panci menunjukkan penekanan usaha kuliner yang ditunjukkan pada logo. Serta segitiga membentuk atap menunjukkan sensasi rasa masakan yang dimiliki Katering Bu Mul seperti masakan rumahan yang dekat dilidah masyarakat.

Visualisasi Penerapan pada Media

Stationary

- 1) Kop Surat
- 2) Amplop
- 3) Kartu Nama
- 4) Nota

5) Stempel



Gambar 11
Stationary Set

Promotion Tools

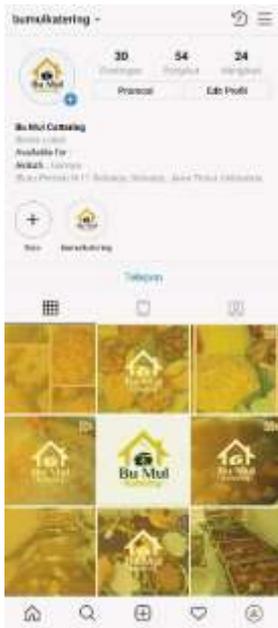
- 1) Xbanner
- 2) Kemasan
- 3) Brosur



Gambar 12
Promotion Tools

Social Media

Instagram feed



Gambar 13
Social Media

**Signage
Banner**



Gambar 14
Signage Banner

Validasi

Proses validasi dilakukan oleh dua orang validator, yang pertama adalah Ibu Puji Astuti selaku Validator pemilik usaha Katering Bu Mul serta yang kedua adalah Validator Ahli bidang desain yaitu Asidigisianti Surya Patria, ST., M.Pd. selain melakukan penilaian secara tertulis, kedua validator memberikan beberapa penilaian serta masukan secara lisan kepada peneliti mengenai materi maupun desain yang disajikan.

Menurut Asidigisianti Surya Patria, ST., M.Pd, secara keseluruhan mengenai desain logo dan penerapannya sudah sesuai dengan kaidah dan prinsip desain yang telah diketahui. Namun masih diperlukan beberapa perbaikan mengenai elemen grafis yang diterapkan pada media promosi dan GSM lebih diperkuat lagi karakternya.

Sedangkan menurut Ibu Puji Astuti selaku pemilik usaha Katering Bu Mul, hasil penilaian dari desain *corporate identity* yang disajikan sudah cukup baik dan

memiliki warna yang sesuai dengan harapan. Warna dan bentuk logo telah mewakili citra usaha Katering Bu Mul bahkan jauh lebih dari yang diharapkan. Ibu Puji Astuti berharap agar nantinya *corporate identity* tersebut dapat dikenal masyarakat dan semakin menambah pelanggan dari Katering Bu Mul.

Pedoman Sistem Identitas Visual

Pedoman Sistem Identitas merupakan acuan bagi perusahaan maupun entitas apapun dalam melakukan penerapan konsistensi identitas. Pedoman Sistem Identitas ini dibuat guna mempermudah pemilik usaha Katering Bu Mul memahami penggunaan logo dan penerapannya pada berbagai media pendukung yang telah tersaji pada Pedoman Sistem Identitas tersebut.



Gambar 15
Beberapa Halaman depan

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengambilan data, perancangan *corporate identity* Katering Bu Mul,

Penulis membuat konsep perancangan *corporate identity* guna memberikan solusi terhadap Katering Bu Mul yaitu dengan membuat identitas perusahaan berupa logo yang mewakili Katering Bu Mul serta identitas perusahaan dan media pendukung lainnya. Perancangan identitas perusahaan dibuat sedemikian rupa agar dapat mewakili wajah perusahaan Katering Bu Mul agar memiliki identitas yang baik, komunikatif dan dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya konsumen.

Merancang strategi perancangan desain dimulai dengan membuat *thumbnail, tight tissue*, hingga *final desain*.

Dengan selesai nya perancangan ini dapat membuat Katering Bu Mul lebih dikenal di masyarakat dengan baik karakteristik dari usaha tersebut. Perancangan desain final diwujudkan menjadi Pedoman Identitas Visual sebagai panduan dalam penggunaan logo beserta media pendukungnya yang sudah terdapat pada buku pedoman identitas visual.

SARAN

Saran untuk Mahasiswa

Harapan penulis kepada mahasiswa Seni Rupa dan Desain yaitu agar perancangan ini dapat dijadikan sebagai referensi dan inspirasi peneliti lain dalam redesain logo serta merancang *corporate identity* yang serupa. Serta dapat mengembangkan industry kecil menengah untuk memiliki citra usaha yang baik dan dapat menembus pasar yang jauh lebih luas lagi.

Saran untuk Pemilik Usaha / Klien

Permasalahan mengenai identitas perusahaan sering terjadi di perusahaan manapun dikarenakan kurangnya kesadaran membangun citra perusahaan yang baik agar mendapatkan lebih banyak dampak positif terhadap perusahaan. Dengan adanya perancangan ini diharapkan pemilik usaha agar lebih memahami pentingnya suatu identitas perusahaan agar citra perusahaan juga dapat dikenal dengan baik di masyarakat.

Saran untuk Lembaga

Sebagai suatu hasil karya ilmiah sebaiknya Lembaga dapat menjadikan karya ilmiah tersebut sebagai koleksi yang dapat digunakan dan dipelajari oleh mahasiswa sebagai bahan referensi skripsi perancangan serta Lembaga dapat melakukan perbaikan sistematika skripsi perancangan desain agar lebih baik lagi nantinya. Dengan

demikian akan dapat membantu mahasiswa dalam kegiatan pengerjaan karya tulis ilmiah serta merancang karya yang relevan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sudikan, Setya Yuwana. 2001. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Surabaya: Citra Wacana
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Rangkuti, Fredy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis, Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi Tiap Font Mewakili Nyawa dan Art*. Yogyakarta: CAPS.