

## PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* RUMAH MAKAN SRI MELAYU PALEMBANG

Yosi Maryodi<sup>1)</sup>, Aji Windu Viatra<sup>2)</sup>, Muhammad Idris<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri  
Jl Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang Kode Pos 30129  
Email : [maryodi05@gmail.com](mailto:maryodi05@gmail.com)<sup>1)</sup>, [w1indoe@yahoo.com](mailto:w1indoe@yahoo.com)<sup>2)</sup>, [ivesart21@gmail.com](mailto:ivesart21@gmail.com)<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*Corporate Identity is a general overview of a medium to convey identity and inform about the positive values of a company, institution or government and private institution., The main objective of this scheme is to produce an identity design company that has its own characteristics. Sri Malay restaurant Palembang require designing new Corporate Identity to build corporate image. Through the creation of the logo on the Corporate Identity with unique simple impression and show the personality of the house eating, and then apply it in various media-related promotion.*

**Keywords:** Design, Corporate Identity, Sri Malay food stall.

### 1. Pendahuluan

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebutkan usaha yang menyajikan suatu masakan. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkan. Makanan khas seperti rendang, kerak telur, dan coto Makasar merupakan contoh dari identitas suatu daerah yang dapat membedakan keberadaan dengan daerah lain. Begitu juga keberadaan makanan khas kota Palembang. Di kota Palembang ini terdapat banyak sekali tempat yang menjual makanan-makanan khas Palembang, salah satu makanan yang menjadi khas kota Palembang yaitu pindang.

Rumah Makan Sri Melayu Palembang merupakan salah satu rumah makan yang menjual masakan pindang khas Palembang. Salah satu masakan pindang yang menjadi khas rumah makan ini yaitu pindang patin. Pindang patin merupakan salah satu makanan yang terkenal di Palembang bahkan sampai ke seluruh Indonesia. Rumah makan Sri Melayu saat ini masih memiliki kendala berupa media promosi yang dianggap masih kurang serta identitas perusahaan yang belum terlihat.

Setelah melakukan wawancara dengan manager rumah makan Sri Melayu, maka penulis menyimpulkan bahwa rumah makan Sri Melayu ini membutuhkan *Corporate Identity* untuk meningkatkan promosi rumah makan Sri Melayu. *Corporate identity* sering diartikan sebagai lambang suatu perusahaan. Pengertian identitas perusahaan atau *Corporate Identity* mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu menunjukkan kepada khalayak ramai (*audience*) tentang ciri khas, keberadaan, serta kualitas produk atau jasa suatu perusahaan. Melalui elemen Desain Komunikasi Visual seperti teks, ilustrasi & warna, tentunya dapat mewakili visi, misi dan filosofi perusahaan ke dalam corporate identity rumah makan Sri Melayu, di mana proses *Corporate Identity* dimulai dari pembuatan identitas perusahaan seperti logo, penentuan warna (*corporate colour*), visual, dan pesan hingga bagaimana cara

mengkomunikasikannya melalui media komunikasi visual sebagai sarana sosialisasi dan promosi, pendukung agar image rumah makan Sri Mealyu memiliki ciri khasnya tersendiri.

Melihat dari kurangnya media promosi serta identitas yang dimiliki pada rumah makan Sri Melayu Palembang ini, menjadi ketertarikan penulis untuk merancang suatu *Corporate Identity* yang nantinya akan menjadikan identitas perusahaan ini mempunyai ciri khas yang mampu memberikan kesan yang baik terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Palembang.

*Corporate Identity* sebuah perusahaan akan lebih dikenal luas dan masyarakat akan lebih mudah mengingat perusahaan tersebut. Tujuan utama dalam membuat *Corporate Identity* adalah untuk mendekati pelanggan potensial dengan memasukan kelebihan perusahaan meliputi kapasitas, kualitas, pengalaman dan kemampuan perusahaan.[1] *Corporate Identity* dapat meningkatkan perbandingan nilai terhadap kompetitor dengan mempengaruhi secara positif keputusan pelanggan potensial untuk memulai sebuah bisnis. Perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang yang nantinya akan berupa media komunikasi visual berupa logo perusahaan dan media pendukung lainnya yang memberikan profil perusahaan rumah makan Sri Melayu, yang bertujuan untuk memberikan promosi bagi perusahaan rumah makan Sri Melayu.

Adapun manfaat dari perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang ini adalah dengan dibuatnya perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang, perancangan ini mampu menunjukkan identitas yang sebenarnya dari rumah makan Sri Melayu Palembang, serta mampu memiliki daya jual dan daya saing yang kuat didalam dunia kuliner, khususnya diwilayah Palembang.

Dengan dibuatnya perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang, pengetahuan penulis tentang *Corporate Identity* menjadi lebih banyak. Karya ini juga dapat menjadi portofolio penulis disaat ingin melakukan wawancara kerja, dan makalah ini sebagai karya tugas akhir dalam menyelesaikan jenjang S1 sebagai sarat kelulusan.

Manfaat dari perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang bagi Univertas Indo Global Mandiri adalah semoga dapat menjadi bahan referensi atau acuan yang bermanfaat. Manfaat Bagi Desain Komunikasi Visual adalah agar dapat menjadi salah satu sumber ilmu pengetahuan dan sumber inspirasi dikemudian hari.

Pada perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang dilakukannya metode perancangan, metode yang dilakukan adalah metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data.

Tahap metode perancangan mulai dari melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian melalui proses riset data dari buku, media internet, jurnal, survey, dan melakukan wawancara, salah satunya permasalahan yang terjadi adalah belum adanya identitas perusahaan yang mempunyai ciri khas yang mampu menarik perhatian para investor luar dan dapat sejalan dengan visi-misi perusahaan. Setelah pengumpulan data-data, akan melanjutkan strategi perancangan serta mengumpulkan beberapa referensi perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang.

Adapun pada perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang akan menjabarkan beberapa landasan teori yang digunakan, diantaranya :

### Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout, dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi penerima pesan[1].

Umumnya Desain Komunikasi Visual yang baik haruslah memiliki prinsip-prinsip di dalam mendesain, karena hal ini sangat efektif sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Perancangan *Corporate Identity* rumah makan Sri Melayu nantinya penulis pastinya memerlukan prinsip-prinsip di dalam mendesain nantinya, hal ini tentunya akan mempermudah penulis dalam mendesain hingga hasil akhir desain yang dibuat.

Prinsip-prinsip desain tersebut adalah a) keseimbangan atau *balance* adalah pembagian yang sama antara

visual maupun optik. Ada dua pendekatan dalam keseimbangan, pertama dengan membagi berat kiri-kanan, atau atas-bawah secara simetris, hal ini disebut keseimbangan simetris I. Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama kiri-kanan atau atas-bawahnya namun terasa seimbang, b) tekanan (*emphasis*) yaitu penekanan informasi yang ingin disampaikan harus ditonjolkan dengan menggunakan elemen visual yang kuat, c) irama (*rhythm*) adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang secara konsisten disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi, d) kesatuan (*unity*) merupakan inti dari desain, desain dikatakan menyatu ketika secara keseluruhan tampak harmonis, hal ini dapat dilihat dari kesatuan tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur pendukung desain lainnya[2].

Selain prinsip-prinsip desain, penulis juga akan memperhatikan elemen-elemen desain. Sebelum mendesain, kita terlebih dahulu harus mengenal elemen-elemen apa saja di dalam desain, sehingga dapat menghasilkan desain yang menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca. Berikut merupakan elemen-elemen desain. Elemen yang pertama yaitu garis (*line*), merupakan jejak dari suatu benda. Elemen yang kedua yaitu Bidang (*shape*). Segala bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Elemen berikutnya yaitu warna (*color*), merupakan elemen yang paling mudah dalam menarik pembaca.

Elemen gelap-terang (*value*) yaitu menyusun unsur-unsur visual yang kontras gelap-terang. Elemen selanjutnya yaitu tekstur (*texture*), adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Elemen yang terakhir yaitu format, yaitu memperhitungkan besar-kecilnya elemen visual yang ditampilkan, sehingga memiliki nilai baca yang tinggi[2].

### *Corporate Identity*

Identitas perusahaan atau *Corporate Identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lain. Keuntungan melakukan promosi dengan *Corporate Identity* adalah melalui proses ini identitas sebuah perusahaan yang dibangun akan lebih mudah untuk diingat target audiens dan memiliki ciri khas dalam perusahaan[3].

Unsur terpenting dalam identitas perusahaan yaitu logo. Logo merupakan suatu elemen yang paling banyak digunakan dalam keseluruhan desain, namun demikian logo adalah bagian yang penting dalam system desain. Istilah logo merupakan rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang digunakan harus mudah dimengerti, dalam waktu beberapa detik, audiens harus dapat menangkap arti yang dimaksud perusahaan.

Logo juga harus membawa arti tertentu agar audiens dapat menangkap arti dari logo tersebut logo yang baik dapat dipergunakan secara fleksibel, logo

dapat digunakan diatas semua jenis bahan dan dapat dicetak dalam berbagai ukuran. Hal terakhir dari logo yaitu logo tidak membosankan, tidak membuat audiens cepat bosan melihatnya, karena itu logo harus dibuat menarik dan mudah dibaca[4].

### Estetika

Monroe Beardsley (1981), seorang ahli estetika modern di abad ke-20, memaparkan tentang teori estetika yang berpendapat bahwa pada benda seni terdapat tiga nilai estetis dalam membuat karya seni/desain yang baik dan indah. Pertama adalah Kesatuan (*Unity*), di mana suatu karya estetika (seni) tersusun secara baik dalam suatu kesatuan yang utuh. Adapun wujud atau rupa pada perancangan *Corporate Identity* Sri Melayu Palembang ini menggunakan garis yang tebal dan tegas, serta menggunakan warna-warna yang disesuaikan dengan rumah makan Sri Melayu Palembang.

Kerumitan (*Complexity*), di mana menegaskan bahwa suatu karya seni bukanlah karya yang sederhana, karena terdapat suatu pertentangan dari masing-masing unsur dengan berbagai perbedaan yang sangat halus. Adapun kerumitan yang ada dalam perancangan ini berupa bentuk-bentuk yang menampilkan bentuk air, ukiran Palembang dan juga piring yang digabungkan dengan bentuk sendok garpu, sehingga menampilkan bentuk desain yang menarik untuk dilihat.

Terakhir adalah Kesungguhan (*Intensity*), yang berarti bahwa suatu karya seni adalah sesuatu yang memiliki kualitas tertentu yang menonjol dan bukan sebagai karya yang kosong[5]. Untuk perancangan ini nantinya, konsep yang ditonjolkan berupa logo yang menampilkan identitas dari rumah makan Sri Melayu yang memiliki nilai kesatuan, kerumitan, dan kesungguhan.

### Teori Semiotika

Salah satu teori semiotika yang berhubungan dengan perancangan *Corporate Identity* rumah makan Sri Melayu ini yaitu teori dari Charles Sanders Peirce. Menurut Peirce "Tanda berpartisipasi dalam tiga macam kategori: representamen, objek dan interpretan". Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik sehingga dapat ditangkap oleh panca indera. Tanda menurut Peirce terhadap unsur kenyataan tanda, terdapat konsep berupa ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik atau kemiripan), indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab akibat) dan simbol (tanda yang muncul dari sebuah kesepakatan atau konvensi). Tanda berdasarkan objek ini yang nantinya penulis gunakan untuk menghasilkan system tanda yang ada pada perancangan *Corporate Identity* ini[6].

Pada perancangan *Corporate Identity* rumah makan Sri Melayu ini, penulis akan menggunakan ikon. Ikon merupakan bentuk yang sangat sederhana, dikarenakan ikon hanya pola yang menampilkan kembali objek yang ditandai, sebagaimana bentuk fisik objek itu.

## 2. Pembahasan

Penganalisaan dalam perancangan *Corporate Identity* rumah makan Sri Melayu Palembang ini dilakukan dengan menggunakan metode SWOT yaitu :

### 1. *Strength*

Kekuatan yang dimiliki rumah makan Sri Melayu Palembang adalah Rumah makan ini sudah memiliki ciri khas masakan khas Palembang, dan terus menjaga cita rasa masakan Palembang.

### 2. *Weakness*

Kendala yang dimiliki oleh rumah makan Sri Melayu Palembang yaitu identitas perusahaan yang kurang jelas dan tidak adanya ciri khas tersendiri.

### 3. *Opportunity*

Peluang pada perusahaan rumah makan Sri Melayu Palembang ini yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik, juga kualitas cita rasa masakan Palembang ala rumah makan Sri Melayu yang telah dikenal masyarakat.

### 4. *Threat*

Ancaman bagi rumah makan Sri Melayu Palembang yaitu adanya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, serta kehadiran restoran cepat saji yang berbeda bidang semacam 'KFC' di Palembang, juga bisa menjadi ancaman serius untuk perusahaan.

Selain menggunakan analisa SWOT, perancangan ini juga menggunakan analisa desain, agar mengetahui apa saja yang diperlukan pada perancangan ini sehingga target perancangan *Corporate Identity* Sri Melayu Palembang ini dapat tercapai. Berikut adalah analisis dari logo rumah makan Sri Melayu yang sudah ada dilihat dari beberapa aspek berbeda :

### 1. Aspek Estetis

Untuk keseimbangan dari logo yang digunakan dinilai masih belum menunjukkan bentuk yang seimbang dengan usaha yang dimiliki, ini terlihat dengan bentuk logo yang hanya berupa *logotype* tanpa adanya bentuk visual benda di dalam logo, sehingga kesan perusahaan kurang terlihat.

### 2. Aspek Gaya Grafis

Logo rumah makan Sri Melayu ini sebenarnya bisa digunakan dalam semua media grafis. Tetapi di setiap media yang ada, logo yang digunakan pun berbeda. Tidak ada kekonsistenan yang diusung.

### 3. Aspek Komunikasi

Logo rumah makan Sri Melayu termasuk jenis *logotype*. Kesan ramah dan karakteristik, namun belum memiliki keunikan yang mampu mengkomunikasikan Sri Melayu yang sesungguhnya kepada masyarakat.

### 4. Aspek Citra

Logo dari rumah makan Sri Melayu ini terkesan terlalu sederhana, dan tidak memiliki sesuatu yang dapat memberikan citra yang kuat kepada masyarakat, dan tidak menampilkan citra masakan khas dari Palembang.

## 5. Aspek Identitas

Aspek identitas tidak tercermin dari logo ini. Identitas logo ini hanya terwakili hanya dari kata “RM” dan “SRI MELAYU”, yang merujuk pada usaha apa yang dijalani oleh perusahaan ini. Di luar dari itu, logo ini kurang mewakili pekerjaan dan arti dari perusahaan.

## 6. Aspek Simbolik

Berdasarkan warna yang merupakan elemen penting dalam logo, warna merah dari logo ini mewakili sesuatu yang kokoh, semangat juang, inovatif, dan dominan. Warna biru melambangkan kebijaksanaan, gentle, dan kematangan.

## 7. Kesimpulan

Dari semua analisis yang ada, maka hal yang dapat dipetik adalah logo rumah makan Sri Melayu ini masih terlihat kaku, dan belum mampu mengkomunikasikan identitas perusahaan. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan di dalam desain *Corporate Identity* yang ada.

## 8. Usulan Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil kesimpulan tentang kekurangan dan kelebihan logo, maka usulan pemecahan masalah adalah rumah makan Sri Melayu memerlukan perubahan logo dan *Corporate Identity* dengan tetap menggunakan nama yang lama namun harus dapat menciptakan citra yang kuat, dan fleksibel dengan menggunakan simbol, warna dan tipografi yang sesuai dengan teori logo yang baik.

### Konsep Perencanaan

#### 1. Identitas Yang Ingin Ditonjolkan

Perancangan *Corporate Identity* rumah makan Sri Melayu Palembang ini, menitik beratkan pada identitas perusahaan dengan menu masakan khas kota Palembang yang di iringi dengan kualitas pelayanan yang profesional.

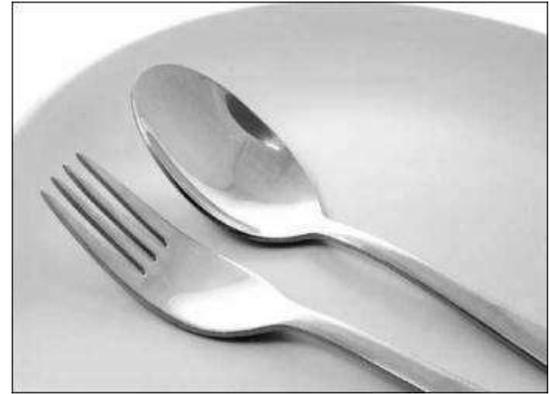
#### 2. Citra Visual Yang Ingin Ditonjolkan

Citra visual yang ingin ditampilkan adalah desain yang ber bentuk desain dekoratif yang dapat merepresentasikan bahwa rumah makan Sri Melayu Palembang adalah perusahaan yang profesional, fleksibel, dan kualitas produk, cita rasa, serta pelayanan setara dengan standar internasional.

### Strategi Perancangan

#### 1. Unsur-Unsur Visual Yang Dipilih

Pada perancangan Perancangan *Corporate Identity* rumah makan Sri Melayu Palembang ini juga menggunakan objek visual yaitu bentuk visualisasi gambar hidup, benda atau objek figur yang akan diterapkan pada desain logo serta media pendukung lainnya seperti kemasan, brosur, amplop, kartu nama dan kop surat. Adapun unsur-unsur visual yang akan dipilih yaitu :



**Gambar 1 :** *Sketsa Pengolahan Bentuk Ikonik menjadi Bentuk Simbolik*

Pada gambar(1) merupakan unsur yang pertama yang akan digunakan, yaitu bentuk piring beserta sendok dan garpu, hal ini bertujuan untuk mempertegas identitas perusahaan.



**Gambar 2:** *Gambar Riak Air*

Adapun unsur yang digunakan yang berikutnya yaitu riak air. Riak air pada gambar (2) adalah gerakan mengombak di permukaan air kecil yang membentuk lingkaran, biasanya hal ini terbentuk karena adanya tetesan air yang jatuh ke permukaan air.

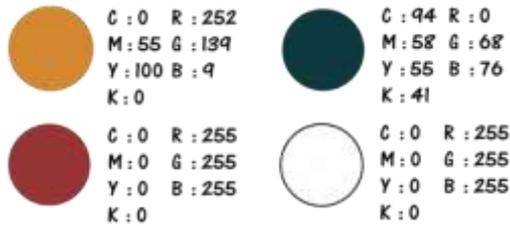


**Gambar 3 :** *Gambar Ragam hias seni ukir Palembang*

Gambar (3) merupakan unsur yang terakhir yaitu bentuk ukiran Palembang. Bentuk ukiran Palembang nantinya akan di stilisasikan menjadi bentuk yang berbeda yaitu berbentuk ragam hias. Ragam hias adalah bentuk dasar hiasan yang biasanya akan

menjadi pola yang diulang-ulang dalam suatu karya kerajinan atau seni.

**2. Warna Dasar Yang Dipilih**



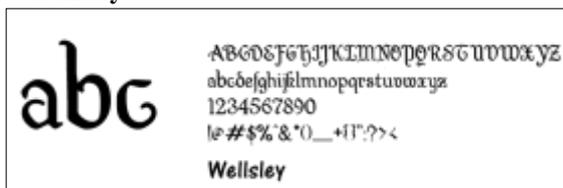
Gambar 4 : Warna Desain

Warna dasar yang dipilih adalah warna merah tua atau merah marun mencerminkan suasana semangat dan motivasi kepada seseorang untuk melakukan aktivitas cepat dan tepat. Dengan komposisi CMYK (C=22, M=100, Y=100, K=15). Warna putih merupakan warna yang murni, Sesuai dengan kualitas dari rumah makan ini yang menyajikan bahan makanan yang bersih dan steril dari penyakit. Dengan komposisi CMYK (C=0, M=0, Y=0, K=0). Warna biru memiliki makna keamanan, kepercayaan, dengan komposisi CMYK (C=95, M=58, Y=55, K=41). Warna terakhir adalah Warna orange mencerminkan prestis (kedudukan), kesehatan, kebijakan, arti dan tujuan, Dengan komposisi CMYK (C=0, M=100, Y=55, K=0).

**3. Tipografi / Jenis Huruf Yang Akan Digunakan**

Jenis huruf yang akan digunakan pada perancangan *Corporate Identity* ini yaitu jenis huruf *serif*. Ciri khas dari huruf ini biasanya pada ujung, atas dan bawahnya dipasangi garis sekunder kecil dan tipis yang disebut kait/serif. Huruf *serif* memiliki tebal-tipis goresan yang kontras, seperti goresan kaligrafi tetapi bentuknya formal.

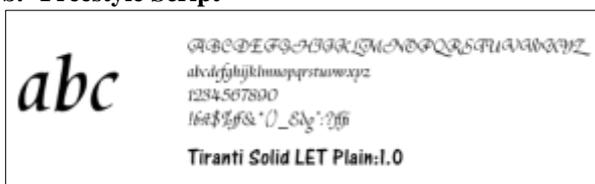
**a. Wellsley**



Gambar 5 : Wellsley

Pemilihan font “Wellsley” akan digunakan pada *Logotype*, alasan pemilihan font “Wellsley” karena jenis huruf yang terlihat sangat *simple* dan *soft* namun tetap terlihat kuat, sehingga mudah dipahami untuk dibaca oleh target *audience*.

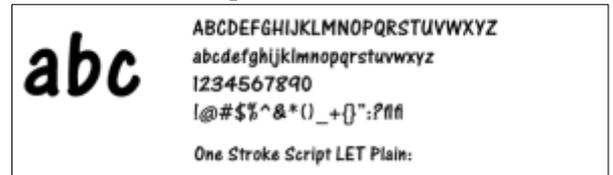
**b. Freestyle Script**



Gambar 6 : Tiranti Solid LET Plain:1.0

Untuk font “Tiranti Solid LET Plain:1.0” akan digunakan pada *Subheadline* pada logo, alasan pemilihan jenis font ini karena bentuk huruf yang memberikan kesan nuansa tradisional dan klasik namun tetap memberikan kesan santai, sesuai dengan suasana rumah makan Sri Melayu Palembang.

**c. One Stroke Script LET Plain:**



Gambar 7 : One Stroke Script LET Plain:

Untuk font “One Stroke Script LET Plain:” akan digunakan pada penulisan media-media yang mendukung dalam perancangan “*Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang”, baik berupa *Stationery kit* seperti, amplop, kop surat, kartu nama serta media pendukung seperti *banner*, brosur, flyer dan lainnya.

**4. Gaya Penampilan Grafis**

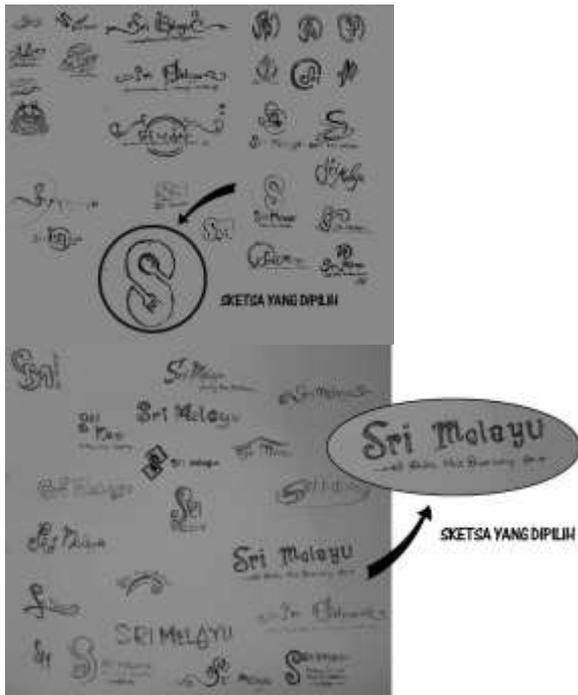
Gaya grafis yang akan digunakan adalah gaya grafis dekoratif, yaitu gaya yang menampilkan bentuk-bentuk visual, elemen-elemen desain, layer bidang teks dan gambar pada desain sehingga visualisasi tampak sederhana dan menarik [1]. Gaya ini dipilih dalam pembuatan logo Sri Melayu sehingga target market dan masyarakat lebih terfokus pada informasi yang diberikan melalui bentuk dan teks.

**a) Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem Corporate Identity**

Pada perancangan *Corporate Identity* rumah makan Sri Melayu Palembang akan diaplikasikan pada hal-hal berikut, yaitu *Stationery kit*, meliputi, Kop Surat, Kartu Nama, Amplop, Map, Daftar Menu, dan Nota. *Merchandise*, meliputi, *T-Shirt*, Mug, Tote Bag, Gantungan Kunci, Kalender Meja. Media Iklan, meliputi, Poster, Brosur, Iklan Majalah, *Flyer*, Stiker, *X-Banner*, Kendaraan Perusahaan, *Company Profile*, *GSM (Grafik Standar Manual)*.

**b) Pengembangan Bentuk Ide Logo**

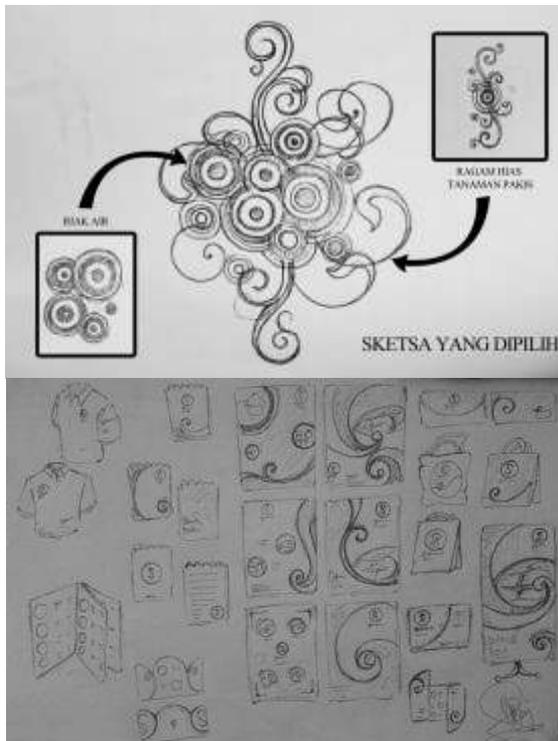
Setelah melakukan pemilihan bentuk visual yang akan digunakan, maka langkah selanjutnya membentuk visual tersebut menjadi sebuah bentuk baru, berikut merupakan hasil sketsa yang telah dibuat:



**Gambar 8 :** Sketsa Pengembangan Bentuk Ide Logo

Gambar (8) merupakan bentuk sketsa awal yang nantinya akan diolah menjadi bentuk baru dari sebuah logo perusahaan.

**c) Idea Layout**



**Gambar 9:** Sketsa Idea Layout

Gambar (9) merupakan bentuk sketsa awal yang nantinya akan menjadi desain utama pada setiap media

pendukung pada perancangan ini.

**d) Variasi Ukuran (hingga ukuran terkecil min. 2cm x 2cm)**



**Gambar 10 :** Penerapan Ukuran

Presentase perbandingan dalam penggunaan logo di setiap media akan sangat mempengaruhi, seperti media yang digunakan sangat kecil, contohnya dalam id card atau kartu nama. Ukurannya mungkin tidak akan semaksimal yang digunakan pada media lain tetapi penggunaan logo bisa di proposionalkan dengan kondisi tersebut sesuai dengan ukuran media.

**e) Mekanikal Desain (Grid System)**



**Gambar 11 :** Penerapan Grid

Secara teknis untuk keperluan scalling / resizing maupun keperluan pembesaran dan pengecilan dalam penggunaan konfirmasi logo labirin dapat mengikuti panduan grid.

**f) Penyajian Final Artwork**



**Gambar 12: Final Artwork**

Merupakan bentuk final dari perancangan *Corporate Identity* Rumah Makan Sri Melayu Palembang, yang nantinya akan di aplikasikan ke dalam bentuk media-media pendukung perancangan *Corporate Identity*.

**5. Aplikasi Logo Dalam Sistem Corporate Identity**

**a) Kop Surat**



**Gambar 13 : Kop Surat**

Kop surat adalah lembaran yang mewakili suatu identitas perusahaan/universitas, yang terdiri dari logo, nama, web, dan nomor telephone.

**b) Kartu Nama**



**Gambar 14 : Kartu Nama**

Kartu nama adalah sebuah kartu yang menyampaikan informasi mengenai perusahaan tersebut, biasanya berisikan tentang logo perusahaan, alamat, nomor telephone, email dan web. Diberikan ketika konsumen selesai membayar tagihan, atau ada klien yang ingin memesan produk perusahaan.

**c) Amplop**



**Gambar 15 : Amplop**

Amplop adalah sebuah bungkus dari surat yang biasanya terbuat dari kertas yang berbentuk belah ketupat dan dilipat sedemikian rupa. Di muka amplop sebelah kanan terdapat nama dan alamat penerima, dan belakangnya terdapat nama dan alamat pengirim. Dipakai ketika sedang memesan barang atau bahan-bahan keperluan dari luar.

**d) Tote Bag**



**Gambar 16 : ToteBag**

Tote bag termasuk dalam kategori tas jinjing, dan bisa digunakan untuk membawa buku maupun penggunaan lain. Diberikan sebagai *souvenir* bagi setiap pelanggan yang sedang mengadakan acara.

**e) Mug**



**Gambar 17 : Mug**

Mug adalah jenis cangkir yang biasa digunakan untuk minum, seperti kopi panas, teh atau air putih. Diberikan sebagai *souvenir* bagi setiap pelanggan yang sedang mengadakan acara.

**f) Daftar Menu**



**Gambar 18 : Daftar Menu**

Secarik kertas yang diberikan kepada konsumen agar bisa memesan makanan ataupun minuman. Diberikan kepada konsumen yang ingin memesan.

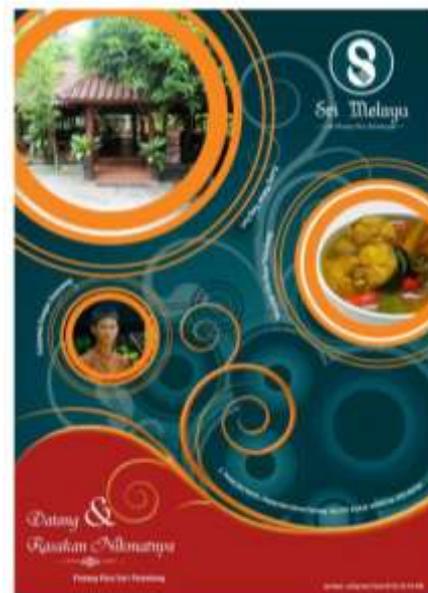
**g) Nota**



**Gambar 19 : Nota**

Nota merupakan buku kecil berukuran A5 yang berfungsi sebagai tempat membuat catatan kecil. Nota akan dibagikan ke setiap karyawan dan digunakan pada saat mencatat pesanan konsumen.

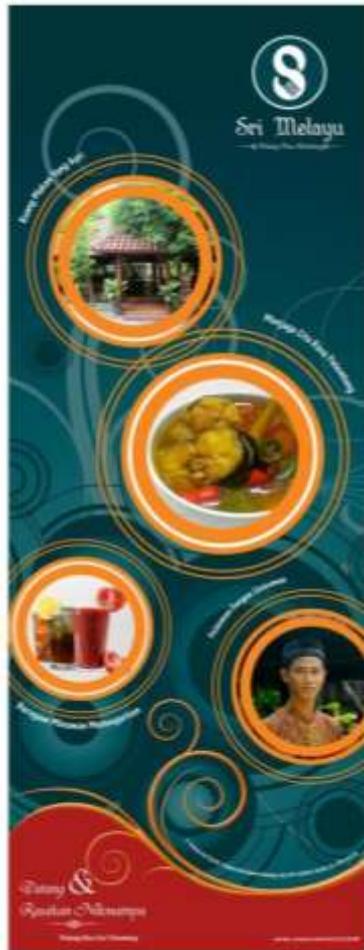
**h) Poster**



**Gambar 20 : Poster**

Poster adalah salah satu media komunikasi visual yang memuat informasi suatu kegiatan yang terperinci seperti judul, subjudul, slogan, isi informasi dan ilustrasi. Media ini akan ditempelkan di tempat-tempat umum.

i) X-Banner



Gambar 21 : X-Banner

X-banner adalah media informasi atau media promosi yang dicetak dengan print digital, yang pada umumnya berbentuk portrait atau vertical. Dipasang disetiap sudut rumah makan Sri Melayu.

j) Iklan Majalah



Gambar 22 : Iklan Majalah

Media ini sering dibaca oleh semua orang dari semua kalangan oleh karena iklan layanan masyarakat ini nantinya akan dipasangkan pada majalah-majalah kuliner.

k) Opening Logo



Gambar 23 : Opening Logo

Ditayangkan di perusahaan televisi yang ada Palembang (TVRI Palembang, Sriwijaya TV, dan PAL TV). Hal ini akan membuat perusahaan menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat, terutama masyarakat Palembang.

l) GSM (Graphic Standar Manual)



Gambar 24 : GSM (Graphic Standar Manual)

Berupa buku yang berisi tentang pengenalan bentuk logo yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan, hingga penggunaan warna perusahaan, serta pengaplikasian bentuk logo kedalam media-media yang dimiliki perusahaan.

### 3. Kesimpulan

*Corporate identity* merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan, dimana *corporate identity* adalah suatu wujud dan citra yang wajib dimiliki sebagai suatu identitas dan ketepatan misi dari suatu perusahaan yang dapat menimbulkan dampak kepercayaan dari konsumen dan masyarakat. Rumah makan Sri Melayu Palembang merupakan rumah makan yang memiliki fasilitas yang tidak kalah dengan rumah restoran-restoran ternama, dan lagi rumah makan Sri Melayu mempunyai ciri khas masakan Palembang yang tetap terjaga. Selain itu rumah makan Sri Melayu memiliki lokasi yang sangat strategis, tempat tujuan utama orang-orang ketika lapar, namun selama ini masih banyak masyarakat yang kurang mengenal rumah makan Sri Melayu Palembang. Beberapa faktor permasalahan mendasar adalah belum adanya identitas perusahaan yang baik, tidak sesuai dengan citra dari rumah makan Sri Melayu, serta tidak dapat menjangkau target *audience* dan target market dengan baik.

Demikian permasalahan yang telah ditemukan dan dibahas, perancangan ini diwujudkan sebagai bentuk jawaban dan pemecahan masalah yang dilakukan dalam mewujudkan citra sesungguhnya dari rumah makan Sri Melayu, melalui perancangan *corporate identity* ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya suatu perancangan *corporate identity* bagi kelangsungan suatu perusahaan agar tetap menjaga eksistensi di dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini.

### Saran

Pada saat melakukan perancangan *corporate identity* ini hal-hal yang perlu diperhatikan adalah banyaknya produk-produk dari kompetitor yang sebenarnya hampir sama dan serupa, maka faktor-faktor kelebihan yang dimiliki harus sangat ditonjolkan sehingga mampu menarik minat target *audience* dan target market. Studi referensi dan observasi terhadap latar belakang perusahaan yang bersangkutan akan sangat efektif, juga melengkapi diri dengan referensi perkembangan *corporate identity* pada zaman tersebut untuk menciptakan suatu gaya desain logo dan ciri visual *corporate identity* yang lebih baik.

Bagi perancang-perancang lainnya yang ingin membuat perancangan seperti ini, sebaiknya strategi yang dilakukan harus lebih diperbarui, kreatif modern dan mengikuti jaman pada saat itu. Aplikasi - aplikasi yang diciptakan diarahkan pada media-media kreatif yang lebih luas dan berbeda serta sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat itu, dan yang paling penting aturlah waktu dalam melakukan pengerjaan agar tidak terburu-buru disaat pengumpulan karya dan satu lagi aturlah keuangan anda agar jangan sampai mengalami pengeluaran yang tidak penting.

### Daftar Pustaka

- [1] Kusrianto, Adi, "Pengantar Desain Komunikasi Visual", *Andi, Yogyakarta*, 2009.
- [2] Supriyono, Rakhmat, "Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi", *Andi, Yogyakarta*, 2010.
- [3] Anggoro, M.Linggar, "Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya", *Bumi Aksara, Jakarta*, 2005.
- [4] Sutojo, Siswanto, "Membangun Citra Perusahaan", *Damar Mulia Pustaka, Jakarta*, 2004.
- [5] Ratna, Nyoman Kutha, "Estetika Sastra Dan Budaya", *Pustaka Pelajar, Yogyakarta*, 2011.
- [6] Rustan, Suriyanto, "Mendesain LOGO", *PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*, 2009.