

PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* MUKTI CAFÉ UNTUK MEMBANGUN *BRAND IMAGE* MUKTI TOBACCO CAFÉ TERHADAP MASYARAKAT KOTA SEMARANG

Mochammad Mizan Irsaputra, Auria Farantika Yogananti, Abi Senoprabowo

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : 26mizanirsaputra@gmail.com, yogananti_au@hotmail.com, abiseno.p@gmail.com

Abstrak

Mukti Café, adalah salah satu Café yang memiliki keunikan di kota Semarang. Namun keunikan produk dan visi misi Café tersebut kurang dimanfaatkan oleh pihak dari Mukti Café sendiri untuk membentuk identitas yang jelas di dalam perancangan konsep Café tersebut. Dalam perancangan ini, data yang didapat melalui metode campuran yaitu kualitatif seperti wawancara dan studi literatur bisnis (S.W.O.T) dan kuantitatif, yaitu studi angket kuisioner yang disebar fokus ke konsumen yang ada di area Mukti Café. Setelah itu metode Brainstroming digunakan untuk memperoleh kata kunci yang sesuai kebutuhan perancangan. Dan Metode Generate of Form digunakan dalam menganalisa agar sesuai yang diharapkan. Konsep dari perancangan ini menggunakan teknik visual vektor, dengan desain utama berupa Logo serta terdapat media utama Stationery. Dan terdapat rancangan desain Pattern, Media Pendukung, dan Dekorasi Tembok Ruang menggunakan teknik Painting (Mural Illustrasi). Dengan adanya perancangan Corporate Identity yang baru ini dapat membentuk brand image dari Mukti Café sendiri terhadap konsumen. Corporate Identity yang baru ini diharapkan, dapat memperjelas menjadikan konsumen lebih mengerti mengenai identitas dari Mukti Café.

Kata Kunci : Mukti Café, Corporate Identity, Perancangan Baru, Brand Image.

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang seiring kompleks dan saling membutuhkan, berdampak pada perilaku manusia yang konsumtif. Perilaku manusia yang konsumtif dari masa ke masa selain sebagai kebutuhan premier menjadikannya sebagai gaya hidup. Gaya hidup konsumtif tersebut salah satunya yaitu menikmati daun tembakau. Tembakau sendiri ada di Indonesia dan mulai di konsumsi sekitar 17M, ini di mulai dari kisah Rara Mendut yang menjual tembakau liting. Dari hasil fakta yang tergambarakan tersebut, memperlihatkan bahwa sejak zaman dahulu perilaku *konsumtif* sudah terjadi, dan tidak memandang dari aspek kebutuhan pokok saja, namun lebih kearah non pokok seperti gaya hidup [1]. Dan dari hasil tersebut pemanfaatan perilaku konsumtif tersebut menjadikan beberapa orang untuk membuka peluang bisnis. *Café* salah satu tempat yang menjadi target konsumtif masyarakat. Dengan adanya *Café* membuat masyarakat jadi mempunyai ruang bersosialisasi dan berinteraksi lebih luas. Di kota Semarang sendiri terdapat tempat berbentuk *Café* yang memiliki keunikan tersendiri. Mukti *Café*, adalah salah satu *Café* yang memiliki keunikan di kota Semarang [2]. Namun keunikan tersebut kurang dimanfaatkan oleh pihak dari Mukti *Café* sendiri untuk membentuk Identitas yang jelas di dalam perancangan konsep *Café* tersebut. Di Mukti *Café* sendiri terdapat produk yang menjadi keunikan dengan *Café* lain nya. Yang paling signifikan yaitu produk yang disediakan, Mukti *Café* menyediakan produk Tembakau sebagai identitas penguat keunikan *Café* tersebut. Dan tidak hanya Tembakau, di Mukti *Café* juga tersedia peralatan pendukung untuk menikmati

Tembakau seperti, Pipe dan *Paper Tobacco* [3]. Secara garis besar, permasalahan secara *visual* yang dibangun dan ditampilkan oleh Mukti *Café* kurang mewakili identitas Mukti yang sekarang, karena disisi lain, masyarakat lebih melihat Mukti masih sebagai toko tembakau, bukan sebagai *café* seperti sekarang. Dan untuk sebagian konsumen memahami Mukti *Café* sebagai *café* kopi bukan sebagai *café* tembakau seperti harapan yang dibangun oleh pemilik [4]. Untuk itu, penulis menyimpulkan untuk merancang ulang *corporate identity* demi meningkatkan *Brand Image* Mukti *Café* di Masyarakat Kota Semarang. Ini dikarenakan Mukti *Café* kurang menjadikan produknya yang menjadi *Brand Image* perusahaan sebagai identitas dari perusahaannya tersebut [5]. Dalam perancangan ini terdapat kelemahan yang tertuju mengenai citra atau *Image Brand* atau merek dagang Mukti *Café* itu sendiri, yang dinilai belum terlihat secara jelas. Sehingga dalam perancangan ini, citra dalam lingkup *positioning* Mukti *Café* menjadi jelas di mata Masyarakat kota Semarang dengan dirancangnya ulang *corporate identity* Mukti *Café*. Dari pembahasan tersebut, dapat dijelaskan perancangan yang akan dilakukan bersifat membenahi atau *reparation* didalam desain *corporate identity* Mukti *Café* [6].

2. METODE

Perancangan ulang *Corporate Identity* Mukti *Café* membutuhkan data dari perusahaan untuk menganalisa permasalahan yang dialami oleh perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi *kualitatif* dan *kuantitatif*, dimana, data yang diperoleh secara *kualitatif* dengan cara *observasi* dan wawancara, dilakukan secara langsung oleh pihak Mukti *Café*. Dan secara *kuantitatif* yaitu dengan media kuisioner yang dibagikan kepada lingkup sekitar Mukti *Café*. Perancangan dimulai dari data yang diperoleh dari perusahaan. Metode Penelitian yang digunakan adalah S.W.O.T. Dimana metode tersebut berfungsi sebagai pembandingan dalam strategi bisnis kepada kompetitor (sejenis usaha dan produk) untuk melihat bagaimana terutama yang berkaitan dengan manajemen perusahaan.

Berawal dari toko tembakau yang di dirikan sejak 1895 di kawasan antara kampung Pecinan dan Pekojan Semarang. Yang dijalankan turun-temurun ini, menjadikan Mukti *Café* melestarikan produk yang mereka jual menjadi salah satu daya tarik keunikan dari Mukti *Café*. Ini menjadikan kekuatan citra dari Mukti *Café* dalam melestarikan budaya Indonesia khususnya melinting tembakau. Dan dengan interior ruang di dalam nya yang mendukung, menjadikan Mukti *Café* menjunjung juga nilai kebudayaan yang mendominasi di wilayah kota Semarang.



Gambar 1 : Logo Mukti *Café*

Mukti *Café* berdiri di kawasan strategis di lingkup kebudayaan yang kental. Berlokasi disudut perempatan gapura kawasan Pecinan Semarang. Tepatnya di,

Jln. K.H. Wahid Hasyim 2A
Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. 50135.

No. Telpon & Fax : (024) 3541843

Email : enquiry@mukti-tobacco.com

Visi :

Memperkenalkan 5 kebudayaan di kota Semarang dan juga mengenai lingkup Sejarah Tembakau, dan Jenis-jenis Macamnya, kepada generasi muda.

Misi:

Mengubah pemikiran masyarakat mengenai tembakau yang di anggap negatif oleh sebagian orang.

2.1 Kualitatif & Kuantitatif

- Kualitatif

Dengan hasil wawancara dan observasi secara langsung, menghasilkan rangkuman pendapat bahwa Mukti *Café* menyajikan produk yang berbeda, tembakau dan peralatan pendukung nya sebagai unggulan di Mukti *Café* ditambah dengan suasana yang etnik kesan kuno yang menjadi pembeda. Mukti *Café* ingin konsumen dan masyarakat tahu bahwa disini tidak hanya tempat yang menjual keunikan produk andalan yaitu tembakau, namun Mukti *Café* ingin menampilkan bahwa disini merupakan tempat dan sarana bersosialisasi serta belajar mengenai budaya dan sejarah.

- Kuantitatif

Di hasil rekapitulasi yang dilakukan, dan juga dari hasil data yang sudah terkumpul, disini penulis memulai menganalisa hasil akhir dari tabulasi untuk digunakan untuk membangun *Brainstorming* dari hasil angket untuk tambahan data yang dibutuhkan.

Tabel 1 : Angket Pilihan Ganda

NO	VARIABEL	JAWABAN ANGKET			SIMPULAN TERBANYAK	PRESENTASE TERBANYAK
		A	B	C		
1	Jenis Logo	7	10	33	C (Campuran (Tulisan + Gambar))	66%
2	Objek Yang Mewakili	11	35	4	B (Pipa Tembakau / Cangklong)	70%
3	Bentuk Wordmark	3	41	6	B (Nama Lengkap)	82%
4	Komposisi Tata Letak	8	34	8	B (Asimetris)	68%
5	Pengayaan Pada Logo	17	22	11	B (Dekoratif)	44%
6	Jenis Wordmark	22	14	14	A (Serif)	44%
7	Komposisi Warna	23	9	18	A (Analogus)	46%
8	Karakter Penyederhanaan	16	5	29	C (Ekspresif)	58%

2.2 Teknik Analisa

- S.W.O.T.

Didalam gambar 2, menjelaskan analisa *Strenght, Weakness, Opportunities,* dan *Threat* dalam *literatur* bisnis Mukti *Café* sendiri.

Tabel 2 : Matrix S.W.O.T.

MERANCANGAN CORPORATE IDENTITY MUKTI CAFÉ UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE MUKTI TOBACCO CAFÉ TERHADAP MASYARAKAT KOTA SEMARANG	Opportunities	Threat
	<ol style="list-style-type: none">1. Gaya hidup masyarakat Kota Semarang yang membutuhkan sarana hiburan.2. Perkembangan Jaman era Digital yang semakin memudahkan akses informasi.3. Link yang luas serta relasi yang dimiliki sangat lah lumayan banyak.	<ol style="list-style-type: none">1. Kompetitor yang sudah memiliki identitas <i>Brand</i> yang terkenal dan cabang dimana-dimana2. Perencanaan pengaturan undang-undang mengenai larangan beredarnya Tembakau Indonesia di Indonesia.

<p><u>Strenght</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Satu-satunya tempat jual Tembakau dengan konsep <i>Café</i> di kota Semarang. 2. Tarif harga yang di tawarkan lebih terjangkau di banding kompetitor nya. 3. Keunikan dan totalitas konsep interior ruang. 4. Pertunjukan Band Musik tembang Nostalgia. 	<p><u>Strategi SO</u> <u>S3O1</u></p> <p><u>Memanfaatkan keunikan interior ruang dan produk pendukung tembakau untuk di jadikan <i>pattern</i> dalam perancangan <i>Stationary</i>. Sehingga dapat di aplikasi kan dan lebih menarik minat konsumen dan menambah kuat jaringan relasi agar semakin kokoh dengan konseptual baru yang di berikan.</u></p> <p><u>S1O3</u></p> <p><u>Tembakau menjadi penguat identitas Logo yang akan dirancang melihat dari sisi keunggulan untuk menambah kepercayaan pelanggan dan jalinan kerjasama.</u></p>	<p><u>Strategi WO</u> <u>W3O2</u></p> <p><u>Merancang ulang Logo dan <i>Stationary</i> dengan mengambil unsur dari produk unggulan, produk pendukung, serta interior ruang <i>Café</i>, agar lebih mengenalkan identitas <i>Brand Image</i> Mukti <i>Café</i> kepada masyarakat yang butuh informasi sarana hiburan di era sekarang ini. Sehingga dapat menjadi senjata dalam menarik konsumen dengan tampilan visual <i>Brand Image</i>.</u></p>
<p><u>Weakness</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Café</i> yang baru berdiri. 2. Lokasi yang kurang strategis. 3. Kurang menariknya tampilan logo. 4. Fasilitas yang kurang. 	<p><u>Strategi ST</u> <u>S3T1</u></p> <p><u>Menjadikan keunikan interior ruang dan produk pendukung tembakau menjadi <i>pattern Stationary</i>, dapat menjadikan penguat <i>bagi</i> identitas konsep Mukti <i>Café</i> sendiri dari kompetitor nya. Logo yang akan di rancangpun tidak lepas dari produk utama yaitu tembakau symbol di dalam logo yang akan dirancang. Sehingga dapat memberikan efek elegan, indah, kreatif, dan tertata dengan maksud mengcover tampilan tembakau yang dipandang negatif.</u></p>	<p><u>Strategi WT</u> <u>W2T1</u></p> <p><u>Merancang sign maping supaya masyarakat Kota Semarang lebih mudah mengerti untuk menuju ke lokasi Mukti <i>Café</i>.</u></p> <p><u>W1T1</u></p> <p><u>Memperkuat kekuatan <i>Brand Image</i> agar tampil di mata masyarakat lebih positif mengenai produk tembakau sebagai produk utama Mukti <i>Café</i>.</u></p>

Analisis yang digunakan dalam lingkup bisnis melalui Matrx SWOT memberikan hasil strategi terpilih sebagai berikut:

S3O1

Memanfaatkan keunikan pernak-pernik ruang bernuansa tembakau dan perlengkapan pendukungnya dan visi misi sebagai tempat bersosialisasi dan belajar tentang budaya menjadi pembangun suasana yang menarik. Sehingga dapat diaplikasikan dan lebih menarik minat konsumen dan menambah kuat jaringan relasi agar semakin kokoh dengan konseptual baru yang di berikan.

S1O3

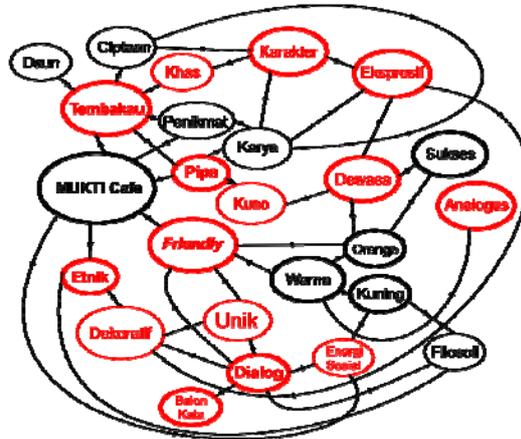
Pipa Tembakau menjadi penguat identitas Logo yang akan dirancang melihat dari sisi keunggulan untuk menambah kepercayaan pelanggan dan jalinan kerjasama. Dengan itu, sebagai bentuk atas arti nama Mukti sendiri yang berarti Kebebasan, simbol berkomunikasi atau obrolan mencerminkan kebebasan dalam hal berpendapat yang berkolerasi ke visi misi Mukti *Café* sebagai wadah edukasi dan bersosialisasi.

Dari hasil tabulasi angket dan strategi terpilih yang dihimpun melalui Matrix SWOT, dapat disimpulkan bahwa perancangan logo, *Stationary*, dan media lainnya menggunakan keunggulan dan keunikan dari produk Mukti *Café*. Ditambah dengan visi dan misi yang dibangun yaitu sebagai sarana bersosialisasi dan belajar, serta berdiskusi.

2.3 Perancangan

- *Brainstorming*

Setelah melakukan survey data, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, dan melewati beberapa pengkajian menurut teori-teori yang diambil, maka didapatkan beberapa kata kunci yang mewakili karakteristik dari Mukti *Café*. Kata kunci yang didapat ini nantinya akan ditindaklanjuti sebagai penyusunan objek logo baru dari Mukti *Café*. Berikut adalah perumusan (*Brainstorming*) yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 2 : *Brainstorming*

Kata kunci yang didapat dari *Brainstorming* di atas antara lain, Pipa, Tembakau, Friendly, Etnik, Dekoratif, Unik, Kuno, Khas, Karakter, Ekspresif, Dewasa, Energi Sosial, Dialog, Balon Kata, Analogus. Setelah mendapat beberapa kata kunci tersebut, diharapkan logo baru yang dibuat nantinya dapat menarik perhatian pengunjung dengan penampilan kesan unik, dewasa dan bersahabat, serta tetap memperlihatkan karakteristik Mukti *Café* sebagai *Branding* sebuah *Café* Galeri Tembakau.

2.3.1. Strategi Perancangan

Strategi yang dilakukan pada perancangan *Corporate Identity* Mukti *Café* yang baru meliputi redesain logo, karena logo yang lama dianggap kurang mewakili perusahaan secara lingkup bidang usaha dan *Image* produk, sehingga masyarakat kurang menangkap apa yang di tawarkan oleh Mukti *Café*. Dengan adanya perubahan logo ini diharapkan dapat mengubah *Image* Mukti *Café* menjadi perusahaan yang menawarkan produk nuansa nusantara yaitu Tembakau, serta menjadi wadah atau tempat bersosialisasi serta edukasi bagi setiap konsumen dan masyarakat yang berkunjung ke Mukti *Café*. Dan juga akan merancang *pattern* sebagai pengisi yang bertipe batik. Perubahan yang dilakukan mencakup perubahan *stationery*, media pendukung, dan Mural, karena mengikuti perubahan logo yang baru dan media pendukung dalam melakukan perancangan *Corporate Identity* yang baru ini.

2.3.2. Kriteria Perancangan

Kriteria dalam perancangan *Corporate Identity* yang baru bagi Mukti *Café* dalam hal ini merujuk pada tujuan perancangan sendiri meliputi bentuk visual logo baru dan media pendukung seperti *Stationary* dan merchandise. Kriteria perancangan juga meliputi penentuan *What To Say?* dan *How To Say?*:

a. *What To Say?*

Pesan yang ingin disampaikan perancang kepada target audiens dengan adanya perancangan *Corporate Identity* yang baru ini adalah *Image* / citra baru bagi Mukti *Café*, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, sarana edukasi, dan sosialisasi. Dengan keunikan produk yang menjadi daya tarik tersendiri.

b. *How To Say?*

Hal utama yang digunakan dalam perancangan *Corporate Identity* yang baru Mukti *Café* adalah merubah bentuk logo, yaitu logo yang efektif dan mudah di pahami oleh audiens. Dalam perancangan logo baru pada Mukti *Café*, perancang menggabungkan *logogram* dan *logotype*.

1. Logo

a. *Logogram*.

Simbol-simbol yang dipilih berdasarkan ciri khas produk dan juga fungsional karakteristik *Café* sendiri sebagai wadah atau tempat bersosialisasi, terpilih 4 simbol / elemen yang dapat mewakili Mukti *Café*, antara lain:

- *Pipe* / Pipa Tembakau / Cangklong

Simbol alat atau benda ini memiliki keterkaitan dengan produk yang disediakan oleh Mukti *Café* yaitu Tembakau. Sebagai alat untuk menikmati tembakau, pipa tembakau sangat khas sekali dengan unsur etnik serta klasik sebagai benda tempo dulu.

- Dialog

Memberikan simbol yang identik namun tidak biasa yang menggambarkan sebuah komunikasi atau interaksi langsung. Sebagai tempat nongkrong dan bersosialisasi, *Café* sangat identik dengan komunikasi. Dan arti nama Mukti yaitu Kebebasan dalam bahasa sangsekerta, yang menjadikan nama tersebut sebagai filosofi dari kebebasan berpendapat atau berkomunikasi.

- Asap Pipa

Pengembangan ide dari desainer memberikan pandangan visual dengan keunikan, teknik gestalt digunakan untuk menggambarkan 2 wajah yang sedang berdialog.

- Balon Kata

Menjadi landasan bentuk asap pipa yang dirancang dengan teknik gestalt, balon kata digunakan karena merupakan simbol dari interaksi dalam gambar.

b. *Logotype*.

(tulisan/tipografi) utama yang digunakan adalah “ MUKTI *CAFÉ* ”, untuk lebih menjelaskan bahwa nama tersebut merupakan kesatuan nama kepada konsumen dan *audience*. Dan pengaturan komposisi letak tulisan pada tulisan MUKTI dibagian atas dan *CAFÉ* dibagian bawah. Diharapkan komposisi tersebut dapat memperjelas nama perusahaan. Dan kedua tulisan tersebut diposisikan juga sejajar dengan ukuran *logogram* yang berada disisi kanan *logotype*.

Dan logo yang akan dirancang berbentuk simetris. Selain itu, kriteria perancangan seperti *pattern*, *stationery*, media pendukung, dan Mural.

2. *Pattern*

Di rancang berdasarkan pengembangan dari bentuk logogram yang di tata ulang sehingga membentuk sebuah pola berulang-ulang seperti batik. Dan akan diaplikasikan kan pada setiap Media Aplikasi. Diharapkan, *pattern* dapat menjadi penyambung didalam beberapa item perancangan media.

3. *Room Decorated*

Dengan kebutuhan untuk memvisualkan lebih terasa dekat dengan konsumen. Poin didalam gambar Mural tersebut meliputi pengembangan secara ilustrasi dari bentuk logo yang dirancang.

2.3.3. Rencana Aplikasi

Untuk mencapai tujuan media yang diinginkan, maka diperlukan susunan strategi media yang sesuai. Media apa yang akan dipakai, dimana peletakan media tersebut, dan menyesuaikan target audiens. Target *audience/* komsumen Mukti *Café* bisa pria maupun wanita. Pada Mahasiswa, Pegawai, hingga Pengusaha, yaitu pada umur 21-50 tahun, dengan wilayah Semarang dan sekitarnya. Pemilihan aplikasi media yang diterapkan *sebagai* pendukung perancangan *Corporate Identity* yang baru pada perusahaan Mukti *Café* adalah *sebagai* berikut:

4. *Stationery*

Kriteria *stationery* yang akan dirancang juga mengaplikasikan logo pada setiap benda yang digunakan. Pada setiap benda akan menggunakan intitas warna yang terpilih *sebagai* penyambung / korelasi pada setiap desain. Dan didalam perancangan *Corporate Identity* yang baru *bagi* Mukti *Café*, *stationery* yang digunakan yaitu antara lain:

Kop Surat, Amplop, Kartu Nama, Lembar Nota, Cover CD, Stempel, ID *Card*, Buku Menu.

5. Media Pendukung

Sama halnya seperti perancangan *Stationary*, perancangan pada media juga menempatkan logo disetiap benda yang digunakan, serta menggunakan intitas warna yang sama. Dan didalam perancangan *Corporate Identity* yang baru *bagi* Mukti *Café*, media pendukung yang digunakan yaitu antara lain:

Box Pipa Set, Asbak, Mug, *Cup* Hot, *Cup* Iced, Packaging Tembakau 10 gram, Label Makanan *Take Away*, *Paper Bag*, Label Tempat Tembakau, Polo Shirt Karyawan, Apron, Neon *Box*.

3. HASIL PENELITIAN

Didalam perancangan ini, panduan metode generator bentuk dalam proses desain yang dipilih adalah Analogi (*Analogy*) yakni, adanya persamaan prinsip atau persamaa *sebagian* komponen yang dikandung oleh dua (atau lebih) hal yang berbeda. Ada 3 macam, yaitu:

1. Personal Analogy

Pengaruh suasana selama penelitian di Mukti *Café* menghasilkan beberapa sudut pandang yang mengacu kebutuhan didalam perancangan. Desainer memandang bahwa Mukti *Café* memiliki kecenderungan ke arah pelestarian budaya, melihat dari ornamen-ornamen dan suasana yang dibangun sangatlah erat dengan hal-hal yang berbau kebudayaan. Bingkai yang terisi karya seni campuran dari berbagai unsur kebudayaan yang digaris merahkan pada jenis produk dan jasa yang menjadi keunggulan Mukti *Café*, yaitu tembakau dan alat pendukungnya serta sebagai wadah sosialisasi.

2. Direct Analogy

Dalam memproses desain yang dibutuhkan Mukti *Café* dalam membangun dan memperjelas *Image* nya dimata konsumen serta *audience*, diperlukan identifikasi mengenai *Corporate Identity* sebelumnya sebagai tolak ukur dalam merancang.

3. Symbolic Analogy

Hasil *Brainstorming* tersebut sangat berkorelasi dengan salah satunya Pipa Tembakau yang dipilih karena memiliki kekuatan dalam segmen produk, dan intitas warna yang cocok dengan bentuk fisik pipa sendiri yang cenderung warna orange tua atau coklat. Dan Dialog / berdialog sebagai simbol kebebasan berpendapat sangat berkorelasi dengan arti nama Mukti sendiri dalam bahasa sangsekerta yaitu Bebas.

3.1 Studi Visual

1. Simbol

Simbol yang dipilih untuk mewakili logogram adalah Pipa tembakau, Dialog, Asap Pipa, dan Balon Kata.

2. Tipografi

Dengan tetap mengacu pada konsep *Decorative Neo-Classic* yang sama dengan logogram, jenis huruf yang digunakan dalam *logotype* harus memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, agar masyarakat mudah mengenali tulisan tersebut tanpa meninggalkan kesan klasik. Dan jenis huruf / *font* yang digunakan adalah Serif dengan seri *font* yaitu Alverata.

3. Warna

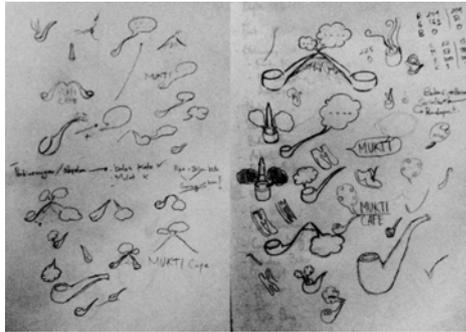
Warna orange dipilih karena sifat dasar warna orange yang Dewasa dan mencerminkan kesuksesan, serta juga kehangatan dan kegembiraan. Dan warna tersebut merupakan intitas dari warna karakter suasana Mukti *Café*. Serta warna kuning keemasan dipilih berdasarkan sifat dasar kuning yaitu berfilosofi dan berenergi sosial, dan selain itu juga memiliki sifat merangsang kreatifitas mental dan menarik perhatian. Dan kuning melambangkan kerukunan 5 kebudayaan yang diusung oleh *interior* Mukti *Café*, karena lokasi yang berdekatan dengan kawasan pecinan di kota Semarang. Dan hitam memiliki arti kewibawaan yang menjadi mempertegas bentuk logo. Dan hitam sendiri memiliki filosofi *bagi* Mukti *Café* sebagai penggambaran konsistensi dari produk.

4. Layout

Logo Mukti *Café* merupakan gabungan antara logogram dan *logotype*. Logogram diambil dari gambar pipa tembakau, balon kata, dan bingkai yang mewakili Mukti *Café*. *Logotype* utama “MUKTI CAFÉ” sebagai nama dari perusahaan diletakan disisi kiri logogram. Logogram dan *logotype* memiliki komposisi yang asimetris.

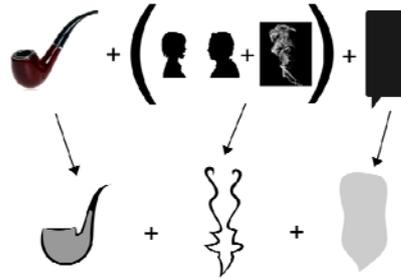
3.2 Penjaringan Ide Visual

Gambar sketsa dihasilkan setelah mencari data visual yang berhubungan dengan perusahaan.



Gambar 3 : Proses Penjaringan Ide Visual (*Sketching*)

Keempat simbol tersebut dirancang menjadi satu kesatuan logogram dengan konsep *Decorative Neo-Classic*.



Gambar 4 : Penjaringan Ide Visual

Dari hasil penjaringan menghasilkan 3 bentuk gambar, dijabarkan mengenai arti di setiap hasil penjaringan ide visual:

1. Pipa Tembakau
Dibentuk menggunakan *style* ekspresif, ini karena melambangkan Mukti *Café* yang mengandalkan produk unggulan mereka, dan menjaga eksistensi dari produk tersebut. Dan pipa menjadi simbol paling mewakili.
2. *Gestalt* asap pipa dan siluet 2 wajah berdialog.
Penggabungan 2 simbol tersebut menggunakan *style* dekoratif, dan mengandung arti Mukti *Café* sebagai tempat bersosialisasi secara umum, dan asap sendiri memiliki *gesture* yang meliuk-liuk menggambarkan kebebasan yang menjelaskan arti dari nama Mukti itu sendiri dalam bahasa sangsekerta.
3. Bayangan balon kata.
Penggambaran ini mengandung arti sebagai pendukung dalam menjelaskan arti dari bersosialisasi yang disudutkan kearah komunikasi dan berinteraksi.

3.3 Pengembangan Ide Bentuk Logo



Gambar 5 : Pengembangan Ide Bentuk Logo

Seperti yang tertera pada gambar 5 terdapat 2 bentuk pengembangan logo yang sejenis dengan komposisi yang berbeda. Berikut adalah keterangan dari masing-masing pengembangan logo diatas:

1. Pada pengembangan logo yang pertama, letak logogram dan *logotype* menjadi suatu kesatuan, terlihat pada komposisi yang dibangun secara simetris dengan garis ukur yang sejajar membuat terlihat *simple* atau sederhana. Dan komposisi ini lebih menekankan kepada logogram yang memiliki diameter lebih besar.
2. Dan pada pengembangan ide visual yang terakhir, logogram lebih menonjol dari logogram. Komposisi ini dapat dipergunakan untuk kegiatan promosi yang mengedepankan nama perusahaan. Dan dengan komposisi yang simetris, membentuk kesan bersahabat.

3.4 Evaluasi

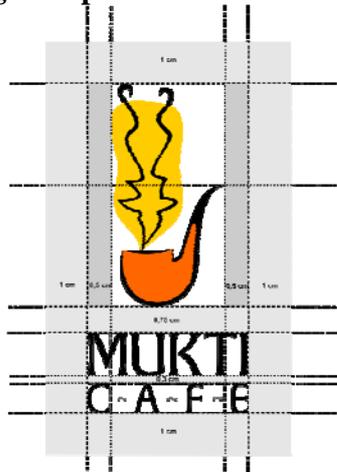
Penetapan logo utama yang terpilih. Pemberlakuan evaluasi melihat pada segala aspek yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut hasilnya,



**MUKTI
CAFÉ**

Gambar 6 : Evaluasi Logo

3.5 Pembuatan *Artwork* Logo Terpilih



Gambar 7 : Pembuatan *Artwork* Terpilih

Didalam perancangan logo, dari segi komposisi yang digunakan adalah Simetris, dengan posisi logogram gabungan simbol yang membentuk suatu gambar pipa tembakau yang seakan mengeluarkan asap, yang dimana asap diubah berdasarkan analogi menjadi bentuk 2 wajah yang sedang berdialog serta latarnya berbentuk balon kata. tersebut diletakkan disisi atas dari posisi logo. Sedangkan *logotype* yang dirancang berdasarkan karakter suasana menggunakan jenis huruf Serif jenis *Alverata Irregular MD*, bertuliskan nama perusahaan dengan jelas “MUKTI CAFÉ” berada disisi kiri logo dengan posisi tingkat 2 diatur sejajar..

Selain itu juga dipilih warna yang menyesuaikan intitas dari Mukti Café sendiri, yang tercermin dari sifat-sifat warna tersebut. Seperti Orange dan Kuning yang secara garis merah adalah warna yang melambangkan kegembiraan dan

kesuksesan. Dengan dipilihnya warna dapat member energi terhadap yang berada didalam nya dan sekitarnya yang positif.

3.6 Studi Penerapan Warna pada Logo Terpilih

Studi Penerapan Warna pada Logo yang sudah terpilih dilakukan untuk menemukan kesesuaian ritme warna logo dan dasarnya / *background*.

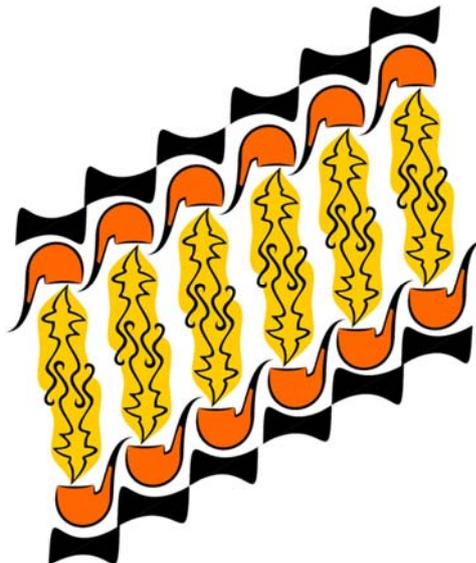


Gambar 8 : Studi Penerapan Logo Pada Warna

3.7 Pembuatan Final Artwork

Dalam perancangan karya Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual berupa perancangan ulang *Corporate Identity* yang menggunakan pemetaan dari berbagai teori, membutuhkan ketelitian pada setiap detail dalam perancangan strategi kreatifnya karena pesan yang ingin disampaikan dalam rancangan tersebut harus dapat diterima oleh audiens dengan baik. Dan didalam perancangan ulang tersebut akan menghasilkan logo baru sebagai identitas *visual* Mukti Café dengan dasar konsep bentuk dan warna sesuai karakter yang dibangun. Ditambah dengan *pattern* dan ilustrasi yang menjadikan penjelas konsep ide yang terdapat pada logo sendiri terhadap *audience*, dengan dasar konsep pola dan visualisasi yang lebih jelas.

3.8 Pattern



Gambar 9 : Final Pattern

Didalam perancangan *pattern*, *pattern* yang dirancang mengadaptasi bentuk logo baru dan dikembangkan dengan proses sederhana. Corak gaya yang diadaptasi yaitu corak-corak batik jawa, yang diberi aksentasi kupu-kupu sebagai pembatas sekaligus berfilosofi tinggi, karena simbol tersebut identik dengan kaum ningrat pada zaman dahulu, yang dimana mereka memiliki terkaitan sejarah budaya dengan tembakau dan pipa sebagai ciri khas.

3.9 Ilustrasi (Room Decorated)

Konsep dari ide tersebut lebih kepada interaksi dan komunikasi serta jaringan yang dibangun dan berkembang melalui dialog yang dilakukan dengan kreatif, inovatif, dan cerdas.



Gambar 10 : Final Ilustrasi

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Dengan permasalahan yang ada, peneliti menyelesaikan melalui perancangan ulang *Corporate Identity* yang sesuai dengan konsep perusahaan Mukti Café sendiri, perusahaan yang berdiri di bidang kuliner. Agar *Image Brand* yang baru bisa diterima oleh audiens, penggunaan produk unggulan serta visi misi Mukti Café sebagai *Unique Selling Point* bertujuan memperjelas *Brand Image* yang dijadikan Identitas Mukti Café.

4.2 Saran

Dengan dilakukannya perancangan ini, diharapkan peran dari desain yang telah dirancang dapat dipergunakan sesuai arahan sistem yang telah disusun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 280-281.
- [2] Golden, Willian. (1959). "Line to the Show," *Print Magazine*. June. 22-23.
- [3] Jennings, Robert. (1987). *Material Illustration*. Surabaya: Mitrapress. 24-29.
- [4] Johansson, Matthew O. (2008). *Big Brand Designer Books*. Bandung: Angkasa. 46-53.
- [5] Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti. 110-114.
- [6] Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks. 11. Jilid 2. 629.
- [7] _____(2003). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks. 12. Jilid 1. 37.

- [8] _____(2003). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks. 12. Jilid 2. 332.
- [9] Martono, Mulyadi. (2009). *Graphic Standart Manual*. Bandung: Angkasa. 67.
- [10] Mate, Josh. (1998). *Ads.ter Book of Market*. New York: Logical State. 88.
- [11] Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana*. Yogyakarta: Jalasutra. 34.
- [12] Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, Pengarahan Bentuk*. Yogyakarta: CV. Andi Publisher (Andi Offset). BAB VI. 23-25.
- [13] Siebert, Lori & Lisa Ballard. (1992). *Making A Good Layout*. Ohio: North Light Book. 30.
- [14] Simamora, Henri. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis 2*. Jakarta: PT Salemba Empat. 88-91.
- [15] Sihombing, Danton MFA. (2002). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- [16] Sudiana, Dendi. (1986). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: CV. Bandung Remaja Karya. 37.
- [17] Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasinya)*. Yogyakarta: CV. Andi Publisher (Andi Offset). 74.
- [18] _____(2010). *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasinya)*. Yogyakarta: CV. Andi Publisher (Andi Offset). 23.
- [19] Whether, Harris. (2006). *American Heritage Dictionary*. New York: Second Edition. 114-116.
- [20] Wijanarko, Heru. (2000). *Membangun Cara Dalam Brand*. Jakarta: Erlangga. 38.
- [21] Cass, Jacob. (2010). *Branding Identity Logo Design Explained*. Di akses dari <http://justcreative.com> diakses tanggal 14 Oktober 2014
- [22] OM PEDIA. (2015). *Pengertian Dan Jenis Brainstorming*. Di akses dari <http://www.si-pedia.com> diakses tanggal 6 Agustus 2015
- [23] Rachmatillah, Amira. (2014). *Pengertian Ragam Hias*. Di akses dari <http://www.academia.edu> diakses tanggal 11 November 2014
- [24] Wacana Nusantara Project. (2013). *Asap Tembakau Mengepul Di Indonesia*. Di akses dari <http://www.wacananusantara.org> diakses tanggal 21 Oktober 2014
- [25] https://instagram.com/MUKTI_CAFÉ diakses tanggal 1 Desember 2014
- [26] <https://twitter.com/muktiCafé> diakses tanggal 1 Desember 2014

[27] <https://www.facebook.com/muktitobaccoCafé?fref=ts> diakses tanggal 1 Desember 2014

[28] <https://www.facebook.com/noeri'sCafé?-Gfrsnd=ts> diakses tanggal 2 Desember 2014

[29] <http://www.type-together.com/Alverata> diakses tanggal 21 Agustus 2015