

# **APLIKASI *CORPORATE IDENTITY* UNTUK PROMOSI DESAIN BINGKAI KOPI PALASARI KABUPATEN BANDUNG**

**Oki Adityawan<sup>1</sup>, Bayu Bambang Pradana<sup>2</sup>, Panji Firan Rahadi<sup>3</sup>, Sandi Destian<sup>4</sup>, Iwan Muhammad Ridwan<sup>5</sup>**

Universitas Adhrajasa Reswara Sanjaya

Korespondensi: oki.aja@ars.ac.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “aplikasi *corporate identity* promosi desain Bingkai Kopi Palasari kabupaten bandung”. Adapun permasalahan yang dikaji adalah bagaimana merancang strategi kreatif dengan pendekatan melalui logo atau identitas perusahaan yang baru, yang bernuansakan rumahan . Kedai Bingkai Kopi Palasari ini terletak di Jl. Arcamanik Sindanglaya No.47 Kabupaten Bandung. Bingkai Kopi Palasari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner (*coffee shop*). Selama ini perusahaan cukup dikenal oleh masyarakat, namun pesan perusahaan tidak dapat tersampaikan oleh logo yang lama. Hal ini disebabkan karena lemahnya promosi dan *corporate image* yang kurang baik, sehingga perusahaan terlihat biasa saja dimata masyarakat atau konsumen. Walaupun demikian dari segi produk masih layak untuk diperhitungkan.Oleh karena itu perusahaan perlu dibuat perancangan strategi kreatif sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas perusahaan yang baru, sehingga dapat dibedakan dengan kompetitor yang bergerak dibidang yang sama. Perancangan strategi kreatif yang baru dengan konsep bernuansakan rumahan membuat perusahaan terlihat simple dan elegant. Pada tahap ini perusahaan juga akan menyediakan berbagai macam buku dan satu buah gitar akustik untuk menambah daya tarik konsumen. Dengan perancangan *Corporate Identity* yang baru diarpkan perusahaaa dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat atau konsumen.

**Kata Kunci : Perancangan, Corporate Identity, Strategi Kreatif, Corporate Image**

## **ABSTRACT**

*This research is titled "application corporate identity for promotion design for Palasari Coffee Frame In Bandung District ". The issues examined are how to design a creative strategy with a new logo or corporate identity, which has a home-based approach. Palasari Coffee Frame is located on Jl. Arcamanik Sindanglaya No. 47 Bandung Regency. Palasari Coffee Frame is a company engaged in the culinary (coffee shop). During this time the company is well known to the community, but the company's message cannot be conveyed by the old logo. This is due to the weak promotion and corporate image is not good, so the company looks ordinary in the eyes of people or consumers. However, in terms of product it is still worth to count. Therefore, the company needs to make creative strategy planning as a means to introduce new corporate identity, so it can be distinguished by competitors engaged in the same field. Designing a new creative strategy with the concept of home Bernuansakan make the company look simple and elegant. At this stage the company will also provide a wide range of books and one acoustic guitar to add to the appeal of consumers. With the newly established Corporate Identity Planning Company can be recognized quickly by the community or consumers.*

**Keywords : designing, Corporate Identity, creative strategy, Corporate Image**

## PENDAHULUAN

*Corporate Identity* menjadi salah satu alternatif media dalam pencitraan suatu perusahaan. Dengan adanya *Corporate Identity* ini, diharapkan akan sangat membantu perusahaan dalam hal publikasi citra perusahaannya. Karena dalam *Corporate Identity* yang dibuat mencerminkan karakteristik perusahaan juga di dukung dengan berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan konsep baru yang ingin diangkat oleh kedai Bingkai Kopi Palasari. Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi atau menawarkan produk dan jasa. Promosi memiliki empat *element* yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publikasi/humas dan *Personal Selling* (Morissan, 2010:17). Peran marketing dalam hal promosi sangatlah penting karena promosi dapat dilakukan melalui dua jalur yakni *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)*. *Above The Line (ATL)* bisa berupa iklan televisi, radio, majalah, *billboard*, *video profile*, menurut Philip Kotler (dalam Minarti, 2007:). Sedangkan *Below The Line (BTL)* berupa *event* atau *sponsorship*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan menjadikannya sebagai penelitian (TA) dengan judul aplikasi *corporate identity* untuk desain promosi Bingkai Kopi Palasari kabupaten bandung. Sehingga diharapkan perusahaan akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan konsumen yang datang ke kedai Bingkai Kopi Palasari menjadi lebih nyaman dengan pelayanan dan dengan konsep ruangan yang menarik. Karena segmentasi penjualan mengarah kepada kaum *milenial*, sehingga cocok jika disandingkan dengan kegiatan yang bersifat formal maupun *non-formal*.

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya, dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya penting sebagai sumber devisa negara, melainkan juga merupakan sumber

penghasilan bagi tidak kurang dari satu juta jiwa petani kopi di seluruh Indonesia (Raharjo 2012).

Kedai Bingkai Kopi Palasari membutuhkan sebuah *Corporate Identity* karena Bingkai Kopi Palasari masih kurang sempurna dari segi konsep dan pemasarannya. Mengingat saat ini minum kopi telah menjadi *lifestyle* bagi masyarakat di Indonesia. Maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul aplikasi *corporate identity* untuk desain promosi Bingkai Kopi Palasari kabupaten bandung akan dirancang, sehingga diharapkan kedai BINGKAI KOPI PALASARI mampu bersaing dengan kedai-kedai kopi yang ada di Indonesia khususnya Kota Bandung. Dengan konsep menggunakan nuansa rumahan seperti ruangan tamu. Sehingga menambah nilai keunikan dan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen yang datang berkunjung ke kedai Bingkai Kopi Palasari.

Merancang ulang *Corporate Identity* kedai Bingkai Kopi Palasari melalui Desain Komunikasi Visual yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen dan juga menciptakan media promosi pendukung melalui Desain Komunikasi Visual yang baik dengan memperhatikan nilai-nilai estetika desain pada media pendukung.

## KAJIAL LITERATUR

### Tinjauan *Corporate Identity*

Perusahaan membutuhkan suatu identitas untuk membedakan dengan perusahaan lain yang serupa. Bukan hanya sekedar identitas nama perusahaannya saja, namun juga membuat perusahaan tersebut memiliki citra di mata masyarakat atau konsumen. Wirawan (2008: 50) mengemukakan bahwa : *Corporate Identity* adalah identitas "*Brand*" perusahaan, terdiri dari identitas visual (nama, merek dagang, tipografi, warna dan sebagainya) dan identitas verbal (Slogan, *tagline*, ucapan salam dan lain sebagainya). Tujuan *Corporate Identity* adalah sebagai upaya agar perusahaan dapat dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan yang lainnya, *Corporate Identity* juga digunakan sebagai

sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan.

### **Fungsi Corporate Identity**

Menurut (Hartanto, Negara dan Aryanto 2015) fungsi *Corporate Identity* selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *Corporate Identity* juga memiliki fungsi-fungsi lain seperti :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi.

### **Bagian Dalam Corporate Identity**

Menurut (Novianji, 2012) *Corporate Identity* terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan :

1. *Corporate Visual* (Logo, seragam dan lain sebagainya).
2. *Corporate Communication* (Iklan, *public relations*, informasi dan lain sebagainya).
3. *Corporate Behavior* (Nilai-nilai, norma dan sebagainya).

*Corporate Identity* menjadikan *branding* lebih kuat, karena *branding* menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan *behavior* mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan. Sehingga *Corporate Identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa perusahaan itu sendiri.

### **Logo**

Anastasia Miller dan Jared Brown dalam Adi Kustrianto (2009). Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan besar bagi para *graphic designer*. Disamping menjadi tanda pengenalan yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit. Adams Morioka (2004) menyebutkan bahwa logo adalah sebuah simbol yang khas dari perusahaan, objek, publikasi, pelayanan seseorang dan gagasan.

### **Warna**

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016) warna merupakan unsur

penting dalam objek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra perusahaan dan lainnya.

### **Tipografi**

Menurut Lazlo Moholy dalam Adi Kristanto (2007) berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi, oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas, dan terbaca. Menurut David Crystal dalam Lia Anggraini S, dan Kirana Nathalia (2016) tipografi merupakan kajian fitur-fitur garis dari lembar halaman.

### **Bentuk**

Menurut Adam Morioka (2004) logo yang bagus akan melibatkan bentuk yang sesuai dan mudah diingat. Bentuk adalah inti dari nilai *mnemonik*. Meskipun banyak yang mengatakan bahwa lingkaran adalah bentuk yang logo yang paling sukses itu tidak benar. Ada logo yang dibuat dengan bujur sangkar, *elips*, segitiga dan bentuk unik lainnya yang sama-sama sukses.

### **Image atau Citra**

Menurut Kriyantono dalam sari (2014) menyatakan bahwa (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi.

### **Brand Identity**

Menurut Wheeler dalam purwadirupa, dkk (2013). *Brand Identity* merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand Identity* merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal *brand* itu. *Brand Identity* juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari big idea yang dimiliki *brand* tersebut.

### **Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapkan 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 dan *layout* (Sriwitari, 2014).

#### **METODE PERANCANGAN**

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder antara lain :

##### **A. Pengumpulan Data Primer**

###### **1. Metode Observasi**

Metode observasi yaitu metode tinjauan dan pengamatan terhadap objek perancangan secara langsung di lapangan secara sistematis, untuk memperoleh data yang diperlukan untuk kepentingan perancangan.

###### **2. Metode Wawancara**

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan proses tanya jawab mengenai perusahaan secara sistematis yang berlandaskan pada tujuan penelitian dan mengacu pada kepentingan perancangan.

##### **B. Pengumpulan Data Sekunder**

###### **1. Metode kepustakaan**

Metode kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menggunakan literatur dari berbagai sumber kepustakaan, untuk memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan proses perancangan yang diperlukan untuk menunjang proses perancangan *Corporate Identity* Bingkai Kopi Palasari.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Identitas dan Sejarah Perusahaan**

Perusahaan Arabika Bukit Palasari berdiri pada tahun 2007, yang memproduksi berbagai macam jenis biji kopi, dalam bentuk bubuk maupun masih berbentuk biji. Diantaranya ada kopi robusta, arabika dan *greenbean* kopi, dengan kualitas tinggi dan tentunya biji kopi yang disediakan disini tentunya masih segar. Seiring berjalannya

waktu Arabika Bukit Palasari ini membuka sebuah kedai kopi, yang diberi nama Bingkai *Coffee & Resto*. Kedai ini berdiri pada tahun 2018, namun kedai Bingkai *Coffee & Resto* ini tidak berjalan cukup lama, pada tahun 2019 kedai Bingkai *Coffee & Resto* ini mengganti nama serta konsep kedai yang baru yakni Bingkai Kopi Palasari, dengan konsep yang bernuansakan rumahan dan disediakan fasilitas baru untuk konsumen berupa buku bacaan berbagai macam judul dan *free Wi-Fi Hotspot*. Sehingga diharapkan dengan konsep yang baru ini Bingkai Kopi Palasari ini mampu bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya yang berada di kota Bandung khususnya.

##### **Visi dan Misi**

###### **A. Visi**

Menjadikan kedai Bingkai Kopi Palasari sebagai kedai kopi yang digemari oleh penikmat kopi dan dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan penikmat kopi.

###### **B. Misi**

Mengutamakan kepuasan konsumen dalam hal rasa dan kenikmatan yang tersaji disetiap cangkir kopi yang disajikan oleh barista kedai Bingkai Kopi Palasari, serta memberikan kenyamanan terhadap konsumen dalam hal apapun.

###### **C. Budaya Perusahaan**

Visi, misi dan budaya perusahaan sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, dengan tujuan untuk memperkuat identitas dan ciri khas dari perusahaan. Sebagai salah satu *coffee shop*, kedai Bingkai Kopi Palasari menekankan disetiap cangkir kopi yang disajikan oleh baristanya menghasilkan aroma dan rasa yang nikmat, dan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan.

##### **Karakteristik Konsumen**

###### **A. Geografis**

Segmentasi geografis merupakan segmentasi berdasarkan tata letak geografisnya, kedai Bingkai Kopi Palasari yang terletak di Jl. Arcamanik No.47, yang memiliki ruang lingkup di kawasan Kota Bandung dan kabupaten Bandung, karena letak geografisnya yang cukup strategis berada di perbatasan antara kabupaten Bandung dan kota Bandung sehingga memudahkan pelanggan yang ingin berkunjung ke kedai Bingkai Kopi Palasari



dengan cakupan yang luas antara kota Bandung dan kabupaten Bandung.

### B. Demografi

Segmentasi demografi merupakan segmentasi pasar berdasarkan variabel, status dan pendapatan. Segmentasi demografi kedai Bingkai Kopi Palasari ini mengarah kepada kalangan muda-mudi yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Namun tidak menutup kemungkinan banyak juga konsumen yang datang seperti karyawan swasta yang datang untuk melepas penat.

### C. Psikografi

Berdasarkan segmentasi psikografi kedai Bingkai Kopi Palasari ini ditujukan bagi kaum muda-mudi yang berstatus pelajar, mahasiswa ataupun karyawan swasta yang memiliki peluang besar untuk mendapatkan pendapatan yang lebih menguntungkan.

### Persepsi Masyarakat

Menurut persepsi masyarakat kedai Bingkai Kopi Palasari merupakan kedai kopi yang unik dan nyaman. Dalam segi konsep kedai Bingkai Kopi Palasari mengambil konsep rumahan sehingga sangat cocok disandingkan dengan kegiatan formal maupun *non-formal*, selain tempat yang nyaman, hasil survey penulis kepada konsumen kedai rata-rata konsumen sangat nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Komunikasi antara barista atau karyawan dengan pelanggan yang datang juga sangat baik. Dengan dibukanya kedai Bingkai Kopi Palasari di kawasan JL. Arcamanik No.47 ini masyarakat atau konsumen tidak perlu lagi jauh-jauh memesan biji kopi ke bukit Palasari.

### Analisa Desain

#### Aspek Visibility / Daya Tarik Visual



Sumber : Data Pribadi

Gambar I. 1 Logo Awal

Logo kedai Bingkai Kopi Palasari yang lama dan masih menggunakan nama Bingkai *Coffee & Resto* ini terbentuk dari abstrak atau simbol dan huruf utama yang dijadikan sebagai elemen utama yang terlihat paling menonjol, dan logo jenis ini merupakan jenis *abstract mark*. Logo lama ini dinilai belum bisa mewakili pesan perusahaan kepada konsumen, sehingga diperlukan desain logo dan konsep baru yang dibutuhkan perusahaan.

#### Aspek Symbolic

Aspek *symbolic* pada logo awal dapat dilihat pada simbol yang berbentuk cangkir kopi dengan sendok dan simbol asap yang berada diatas cangkir kopi. Cangkir kopi diatas mewakili perusahaan yang menyediakan berbagai macam kopi.

#### Aspek Uniquess / Keunikan Bentuk dan Warna

Keunikan dalam logo yang lama dapat dilihat dalam pemilihan tipografi *Vivaldi* yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Serta penggunaan warna merah pada *background* yang melambangkan keberanian, menggairahkan serta memberi energi untuk menyerukan terlaksananya suatu tindakan.

#### Aspek Originality dan Distinctively / Keaslian dan Perbedaan

Bentuk simbol dari cangkir kopi belum dapat dikatakan orisinal, karena banyak pula perusahaan sejenis yang menggunakan simbol cangkir kopi untuk mewakili produknya. Juga penggunaan *font* pada logo tidak menjadikan logo mudah terbaca pada jarak tertentu.

#### Aspek Legibility / Keterbacaan

Walaupun dalam logo ada cangkir kopi sebagai perwakilan dari produk, tetapi font yang digunakan kurang tepat. Karena kurang terlihat dengan jelas pada jarak tertentu.

#### Aspek Simplicity / Kesederhanaan

Logo awal yang dimiliki kedai Bingkai Kopi Palasari merupakan logo yang sangat sederhana dalam pemilihan bentuk dasar. Hanya dengan menggunakan simbol dari cangkir kopi dan tulisan lainnya sebagai pelengkap perwakilan produk pada logo.

#### Aspek Memorability / Mudah Diingat

Logo awal diatas cukup mudah diingat karena pemilihan warna merah pada *background* yang cukup mencolok, juga warna simbol dan warna *font* yang menggunakan warna putih sehingga terlihat sangat kontras. Selain warna logo tersebut terlihat sangat simpel untuk sebuah logo perusahaan.

#### **Aspek Representatif / Mencerminkan Cirta dan Karakter Perusahaan**

Aspek identitas yang dimiliki kedai Bingkai Kopi Palasari adalah pada bentuk simbol dari cangkir kopi yang cukup besar sehingga sangat jelas terlihat. Juga pemilihan warna merah pada *background* merupakan representasi dari simbol kekayaan dan kemakmuran, dengan harapan perusahaan akan berjalan selamanya tanpa halangan.

#### **Aspek Lain Bisa Ditambahkan**

Berdasarkan uraian-uraian diatas logo awal perusahaan masih mempunyai banyak kelemahan, sehingga dikhawatirkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya yang tersebar di seluruh wilayah kota Bandung dan kabupaten Bandung. Untuk itu perusahaan memutuskan untuk memperbarui desain logo perusahaan dan memperbarui konsep perusahaan sebagai upaya untuk membawa perusahaan menjadi lebih baik di mata masyarakat atau konsumen. Namun logo awal juga masih bisa dikembangkan dengan menambahkan beberapa elemen seperti simbol biji kopi, efek *shadow* pada *font*, penambahan warna supaya terlihat lebih menarik dan lain-lain.

#### **Usulan Pemecahan Masalah**

Dari hasil berbagai macam analisis dan berbagai aspek dapat disimpulkan bahwa logo dan nama kedai Bingkai *Coffee & Resto*, belum mampu mempresentasikan citra mereka secara tepat dan ideal sesuai dengan cara perusahaan mereka. Berbagai usulan dari bahasan diatas, Bingkai *Coffee & Resto* memerlukan *Corporate Identity* yang baru untuk lebih memunculkan citra dari identitas mereka agar dapat menonjolkan citra dan image perusahaan, serta mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang serupa.

#### **Konsep Perancangan**

Konsep perancangan *Corporate Identity* Bingkai Kopi Palasari ini akan dibuat dengan data identitas dari perusahaan yang diambil dari metode pengumpulan data. Dengan konsep perancangan logo pada *Corporate Identity* kedai Bingkai Kopi Palasari dengan kesan simpel, dinamis, kuat dan mampu menunjukkan karakter dari perusahaan kedai Bingkai Kopi Palasari, kemudian logo akan diaplikasikan ke berbagai media pendukung dengan berbagai media pada perusahaan.

#### **1. Identitas Yang Ingin Ditampilkan**

Konsep perancangan *desain Corporate Identity* kedai Bingkai Kopi Palasari yang disampaikan oleh perusahaan ini adalah dengan kesan *simple*, dinamis dan kuat serta mampu menyampaikan identitas perusahaan sebagai *coffee shop* atau *cafe* yang menyediakan kopi dengan berbagai macam metode penyeduhan, juga beberapa cemilan yang tak kalah menarik. Identitas yang ingin ditampilkan perusahaan ini mempunyai ciri khas pada konsep ruangan kedai yang menyerupai rumahan/ruang tamu, sehingga terlihat *simple* dan membuat konsumen merasa lebih nyaman. Untuk itu nuansa seperti ini sangat cocok jika disandingkan dengan kegiatan yang bersifat formal maupun *non-formal*. Perancangan identitas kedai Bingkai Kopi Palasari menekankan visual pada bentuk kotak atau persegi sebagai bingkai pada logo yang mewakili bahwa kopi yang disediakan di kedai Bingkai Kopi Palasari ini didapat dari kebun kopi Palasari. Karena bisa dikatakan juga kedai Bingkai Kopi Palasari ini masih satu ikatan dengan perusahaan penghasil biji kopi yaitu Arabika Palasari.

#### **2. Kesan Visual Yang Ingin Ditampilkan**

Dalam perancangan *Corporate Identity* perusahaan ini ingin menumbuhkan citra perusahaan yang baik dari kesan citra perusahaan yang sebelumnya, kesan visual yang ingin ditampilkan oleh kedai Bingkai Kopi Palasari adalah sesuatu yang *simple*, jelas, kuat dan mampu mewakili perusahaan sebagai salah satu *coffee shop* yang mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya yang berada di kota Bandung.

#### **3. Unsur-Unsur Visual**

Unsur-unsur visual yang dipilih penulis untuk merancang logo baru perusahaan kedai Bingkai Kopi Palasari yang memiliki karakter dari perusahaan tersebut adalah satu buah biji kopi dan bentuk visual yang menyerupai bingkai yang mewakili nama perusahaan. Ikon kopi memang sangat penting karena perusahaan ini bergerak dibidang *coffee shop* dan alasan penempatan satu buah biji kopi pada logo adalah karena angka satu memiliki makna kesempurnaan dan bentuk persegi memiliki filosofi kesetaraan, solidaritas dan stabilitas, oleh karena itu penulis memilih satu buah biji kopi dan bentuk visual yang menyerupai bingkai pada logo sebagai unsur visual yang mewakili identitas perusahaan.

#### 4. Warna Dasar

Warna dasar yang dipakai dalam pembuatan logo ini adalah warna putih sebagai warna utama yang ada pada logo maupun *Corporate Identity* perusahaan, warna putih merupakan warna yang mempunyai karakter kebaikan, kemurnian, segar dan bersih. Warna putih mampu menunjukkan rasa kesederhanaan, kesempurnaan dan keamanan. Dalam pemilihan ini warna dasar putih bisa membuat perusahaan menarik perhatian konsumen. Sedangkan warna kuning memiliki arti kehangatan dan rasa bahagia yang seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain dan pemilihan warna coklat sebagai warna pendamping disini mampu mewakili sifat kuat dan dapat diandalkan, oleh karena itu warna coklat diambil sebagai warna pendamping pada logo perusahaan baru.

#### 5. Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan *Corporate Identity* ini adalah jenis huruf Sans Serif karena jenis *font* ini tidak mempunyai garis-garis kecil, ia bersifat solid dan tampak terlihat lebih tegas. *Font* ini lebih modern dan bersifat fungsional bagi perusahaan.

#### 6. Gaya Penampilan Grafis

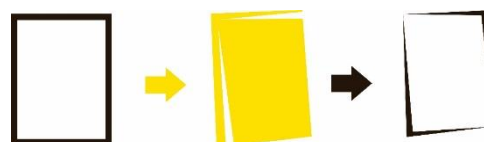
Gaya yang digunakan dalam perancangan logo baru pada perusahaan kedai Bingkai Kopi Palasari adalah dengan gaya sederhana yang dipadukan dengan visual yang baik akan membuat kesan *simple*, kuat

dan dinamis. Menjadikan hasil akhir dibuatnya bentuk *logotype*, *logogram*, *tagline* dan warna sebagai poin utama untuk perusahaan.

### EKSEKUSI PERANCANGAN

#### Penyajian Data Visual

##### 1. Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik



Sumber : Data Pribadi

Gambar II. 2 Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik

Kedai Bingkai Kopi Palasari merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kulliner kopi yang berdiri pada tahun 2018. Ikonik yang penulis munculkan dari logo yang akan dirancang adalah bentuk visual dari biji kopi yang dipadukan dengan visual asap. Bentuk ikonik biji kopi bertujuan sebagai gambaran kepada konsumen bahwa produk utama dari kedai Bingkai Kopi Palasari ini menyediakan kopi dengan berbagai metode seduh. Sedangkan bentuk simbolik yang digunakan adalah sebuah bentuk persegi yang menyerupai bingkai foto. Alasan penggunaan simbolik yang menyerupai bingkai foto dikarenakan perusahaan ini masih satu ikatan dengan perusahaan penghasil biji kopi yakni Arabika Bukit Palasari yang terletak di bukit Palasari kecamatan Cilengkrang kabupaten Bandung.

##### 2. Tipe atau Jenis Huruf

Huruf *Sans Serif* ini bernama *RUM RAISIN*, karena jenis *font* ini tidak mempunyai garis-garis kecil, sehingga ia bersifat solid dan tampak tegas, jenis *font* ini terlihat lebih modern dan bersifat fungsional. Memiliki keterbacaan yang jelas dan mewakili makna perusahaan, tentunya jenis huruf *Sans Serif* yang bernama *RUM RAISIN* ini menjadi pilihan utama bagi kedai Bingkai Kopi Palasari dalam penyampaian informasi melewati *logotype*, dengan pemilihan tipografi seperti yang disebutkan diatas diharapkan perusahaan dapat berkembang, dikenal dengan baik dan mudah diingat oleh

masyarakat atau konsumen yang datang ke kedai Bingkai Kopi Palasari.

### Pengembangan Bentuk Ide Logo

#### 1. Pengolahan Bentuk Ikonik / Simbolik



Sumber : Data Pribadi

Gambar III. 3 Pengolahan Bentuk Ikonik / Simbolik

#### 2. Pengolahan Bentuk Huruf

**BINGKAI KOPI  
PALASARI**

ABGDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

0123456789#!

Sumber : Data Pribadi

Gambar III. 4 Pengolahan Bentuk Huruf

#### 3. Penggabungan Bentuk Simbolik dan Logotype



**BINGKAI KOPI  
PALASARI**

Sumber : Data Pribadi

Gambar III. 5 Penggabungan Bentuk Simbolik dan Logotype

#### Logo Terpilih



**BINGKAI KOPI  
PALASARI**



**BINGKAI KOPI PALASARI**

COFFEE PALASARI ORIGINAL-COFFEE STORE-COFFEE MERCHANDISE-PALASARI FARMER SHOWCASE

Sumber : Data Pribadi

Gambar IV. 6 Logo Terpilih

Terpilihlah *logotype* yang baru untuk perusahaan kedai Bingkai Kopi Palasari yang telah dinilai dan dipertimbangkan oleh perusahaan. Logo ini dinilai sangat representatif dalam menggambarkan citra dan karakter perusahaan, serta memenuhi aspek-aspek yang menjadi acuan efektifitas sebuah logo, diantaranya bentuk yang sederhana, tidak terlalu banyak menggunakan warna dan pesan perusahaan dapat terwakili oleh *logotype* yang baru dirancang ini.

#### 1. Logo Positif dan Negatif



**BINGKAI KOPI  
PALASARI**



**BINGKAI KOPI  
PALASARI**

Sumber : Data Pribadi

Gambar V. 7 Logo Positif dan Negatif

#### 2. Logo Monochrome



**BINGKAI KOPI  
PALASARI**

**BINGKAI KOPI PALASARI**

Sumber : Data Pribadi

Gambar V. 8 Logo Monochrome

#### 3. Variasi Ukuran Logo



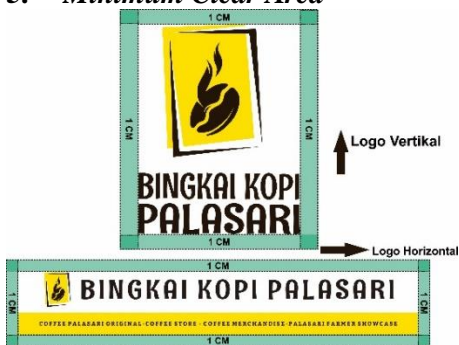


Sumber : Data Pribadi  
Gambar V. 9 Variasi Ukuran Logo



Sumber : Data Pribadi  
Gambar V. 10 Mekanikal Desain (Grid System)

5. *Minimum Clear Area*



Sumber : Data Pribadi  
Gambar V. 11 *Minimum Clear Area*

6. **Aturan-aturan Logo**

Aturan dalam sebuah logo sangat penting agar disaat logo ditempatkan di latar belakang yang berbeda logo tetap terlihat dengan jelas dan penempatan posisi logo enak dipandang oleh orang yang melihat logo tersebut.

A. **Ketentuan Logo Dengan Latar Belakang Putih**



Sumber : Data Pribadi  
Gambar VI. 12 Logo Dengan Latar Belakang Putih

B. **Ketentuan Logo Dengan Latar Belakang Warna-warna**



Sumber : Data Pribadi  
Gambar VI. 13 Logo Dengan Latar Belakang Warna-warni

C. **Ketentuan Logo Dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam**



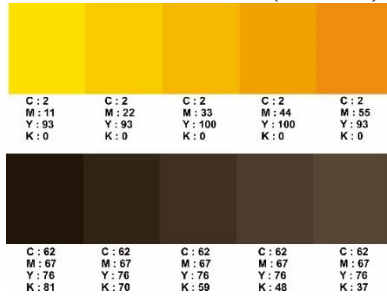
Sumber : Data Pribadi  
Gambar VI. 14 Logo Dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam

D. **Ketentuan Logo Dengan Latar Belakang Gambar atau Foto**



Sumber : Data Pribadi  
Gambar VI. 15 Logo Dengan Latar Belakang Gambar atau Foto

**E. Pantone Warna (CMYK)**



Sumber : Data Pribadi

**Gambar VI.** 16 Pantone Warna (CMYK)

**Aplikasi Logo Pada Berbagai Media**

**1. Merchandise**

**A. Gelas Mug Merchandise**



Sumber : Data Pribadi

**Gambar VII.** 17 Gelas Mug Merchandise

**B. Patch Merchandise**



Sumber : Data Pribadi

**Gambar VII.** 18 Patch Merchandise

**C. Gantungan Kunci Merchandise**



Sumber : Data Pribadi

**Gambar VII.** 19 Gantungan Kunci Merchandise

**D. Seragam Karyawan**



Sumber : Data Pribadi

**Gambar VII.** 20 Seragam Karyawan

**E. Aprone Barista**



Sumber : Data Pribadi

**Gambar VII.** 21 Aprone Barista

**F. Stample (Stasionery Set)**



Sumber : Data Pribadi

**Gambar VII.** 22 Stample (Stasionery Set)

### G. Stationery Set



Sumber : Data Pribadi

Gambar VII. 23 Stationery Set

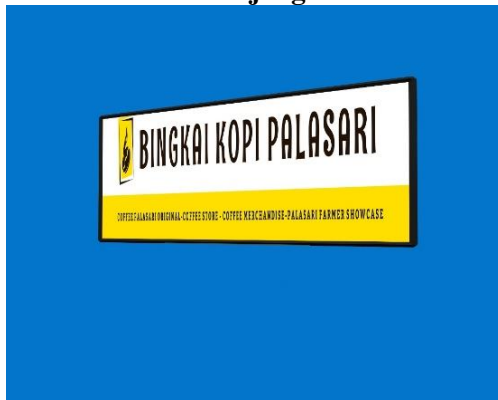
### H. Neon Box



Sumber : Data Pribadi

Gambar VII. 24 Neon Box

### I. Banner Panjang



Sumber : Data Pribadi

Gambar VII. 25 Banner Panjang

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari “Perancangan *Corporate Identity* kedai Bingkai Kopi Palasari Kabupaten Bandung” adalah untuk merancang suatu desain *Corporate Identity*

yang baik dan sempurna sangat sulit dikarenakan dimana ada kelebihan pasti ada kekurangan begitu juga sebaliknya. Pembuatan *Corporate Identity* bagi sebuah perusahaan membutuhkan sebuah riset dan analisis yang mendalam pada perusahaan yang dituju untuk menentukan sebuah konsep desain, desainer harus bisa melihat faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi informasi internal perusahaan, kompetitor dan bidang perusahaan itu sendiri. Dengan permasalahan yang ada, penulis menyelesaikan melalui perancangan ulang *Corporate Identity*.

1. Penggantian logo lama kedai Warung Kopi Bingkai Palasari menjadi logo yang berkarakter dinamis, *simple* dan kuat. Penggantian logo berhasil dibuat dan diterima oleh pihak perusahaan untuk mewakili pesan perusahaan kepada konsumen.
2. Pada pembuatan logo melalui perancangan *Corporate Identity* diharapkan pengaplikasiannya dapat memberikan citra dan *image* perusahaan yang dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat dengan logo barunya.
3. Pengaplikasian media-media pada media promosi dengan desain yang seragam dengan pengaplikasian logo diharapkan dapat memudahkan penyampaian dalam pemasaran kedai Bingkai Kopi Palasari kepada masyarakat atau konsumen.
4. Pada perancangan ini meliputi pembuatan media-media pada perusahaan kedai Bingkai Kopi Palasari adalah pembuatan logo yang diaplikasikan pada beberapa media promosi seperti *Neon Box*, dan Buku Katalog *Corporate Identity* sebagai karya utama, dan karya pendukung berupa *Stationery Set*, *Merchandise*, Seragam Karyawan, Media Iklan berupa poster dan Iklan *Video Profile* untuk postingan di Instagram perusahaan.

### Saran

Perancangan *Corporate Identity* ini masih memiliki banyak kekurangan dan

diharapkan dapat dikembangkan berdasarkan saran-saran dibawah ini :

1. Penulis menyarankan untuk bisa melihat faktor-faktor apasaja yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan yang berhubungan dengan *Corporate Identity*, sebaiknya disesuaikan dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan sebelumnya.
2. Setiap perusahaan sebaiknya memperhatikan desain *Corporate Identity* yang menjadi hal terpenting untuk identitas sebuah perusahaan.

#### REFERENSI

- Adam Morioka. (2004). *LOGO DESIGN BOOK. A hands On Guide to Creating Logos*.
- Adi Kustrianto. (2009). PENGANTAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/5938>
- Darmadi Durianto, Sugianto, Anton Wachidin Wijaya dan Hendrawan Supratikno. (2003). INVASI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF. Strategi, Program dan Teknik Pengukuran.
- Edelman Trust Barometer. (2016). Kutipan (*Global Report*). <https://www.Edelma.com/research/2016-edelman-trust-barometer>
- Institut Seni Indonesia Yogyakarta. (2015). Fakultas Seni Rupa. E-jurnal Program Studi Desain Komunikasi Visual Perancangan Visual *Corporate Identity* PT.SYDECO. <http://docplayer.info/39662239-Perancangan-Visual-corporate-identity-pt-sydeco.html>
- Ir. Sri Naji Yati dan Ir. Danarti. (2004). BUDIDAYA KOPI dan PERANCANGAN PASCA PANEN. KOMPASIANA, *Beyond Blogging*. Warung Kopi. <https://www.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/warung-kopi-sebagai-bentuk-komunikasi-lintas-budaya-masyarakat-indonesia>
- Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia. (2016). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL dan DASAR-DASAR PANDUAN UNTUK PEMULA. <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/96387>
- Morissan. M.A. (2010 :17). PERIKLANAN, PROMOSI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2014: jilid 1 dan 2). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. (2013 :179). MANAJEMEN dan PEMASARAN JASA
- Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos., M.si dan Rachmat Kriyantono, S.sos., M.si. (2014). TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI, Disertai Contoh Praktis Riset Media, *Public Relations, Advertising*, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Pemasaran
- Puji Raharjo. (2012). PANDUAN BUDIDAYA KOPI dan PENGOLAHAN KOPI ARABIKA. <https://books.google.co.id/books?id=DMJNCgAAQBA&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f>
- Rambat Lupiyoadi. (2013: 92). MANAJEMEN PEMASARAN JASA BERBASIS KOMPETENSI: SALEMPA EMPAT
- Rustan Suriyanto. (2008: 12). LOGO
- Rustan Suriyanto. (2009: 12 dan 16). <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/5938> Universitas Mataram. (Managemen Strategi dan Bisnis). Fakultas Pertanian
- Wirawan. (2008: 50). EVALUASI KINERJA SUMBERDAYA MANUSIA. Teori, Aplikasi dan Penelitian