

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY OMAHDEWE CAFÉ SIDOARJO

Regina Rosa Dianty

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
reginarosadianty96@gmail.com

Hendro Aryanto, S.Sn., M.Si.

Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
hendroaryanto@unesa.ac.id

ABSTRAK

Café merupakan tempat berkumpul atau sekedar bersantai bersama teman atau keluarga. Salah satu café hits di Sidoarjo adalah Omahdewe Café terletak di Jalan Raya Ponti Lingkar Barat, Sidoarjo, Jawa Timur. Bermula dari pemilik café yang belum menemukan tempat hangout yang nyaman dengan harga terjangkau. Pada tahun 2014, Omahdewe Café dibuka dengan menyuguhkan interior desain yang unik dan hidangan dengan harga terjangkau. Hingga 2018 Omahdewe Café belum memiliki logo tetap sebagai identitas perusahaan, dalam pengaplikasian ke beberapa media pendukung promosi hanya sebatas menggunakan nama perusahaan dan tanpa mempertimbangkan kekonsistenan.

Berdasarkan latar belakang dapat diperoleh rumusan masalah yaitu; (1) Bagaimana konsep dan proses desain perancangan corporate identity Omahdewe Café di Sidoarjo; (2) Bagaimana visualisasi karya desain perancangan corporate identity Omahdewe Café di Sidoarjo.

Perancangan corporate identity diawali dengan mencari informasi mengenai data internal cafe dengan baik dan benar yang dapat dilakukan melalui proses wawancara. Informasi yang telah terkumpul dipilah melalui proses analisis SWOT dan USP.

Hasil karya desain berupa identitas perusahaan yaitu GSM yang berisi pedoman pemakaian identitas, stationary dan merchandise dengan tema "Simpe & fun". Pada tahap awal proses perancangan desain, yaitu terlebih dahulu dibuat sketsa kasar atau *thumbnail* lalu kemudian dilanjutkan dengan proses visualisasi *tight tissue* dengan menggunakan *software Adobe PhotoShop CC*. setelah proses *tight tissue* selesai dilanjutkan dengan proses akhir yaitu produksi atau *final art* yang dibuat dalam skala kecil atau mock-up. Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan karya desain yang unik dan kreatif dan bisa mendukung tercapainya tujuan perancangan identitas perusahaan kepada masyarakat.

Kata Kunci: Perancangan, Identitas perusahaan, Café,

ABSTRACT

Café is a place to hangout or just relaxing with friends or family. One of the café hits in Sidoarjo is Omahdewe Café located on Raya Ponti Lingkar Barat Street, Sidoarjo, East Java. It just started from café's owner who hasn't found a comfortable place for hangout and at affordable price. In 2014, Omahdewe Café was opened by presenting unique design interiors and dishes and of course at affordable prices. Until 2018 Omahdewe Café does not have a logo yet as a company identity, in applying to several supporting media promotions are limited to using company name and without considering consistency.

Based on the background, the problem formulation can be obtained, namely; (1) What are the design concepts and design processes of corporate identity Omahdewe Café in Sidoarjo; (2) How to visualize the design work of corporate identity Omahdewe Café in Sidoarjo.

The design of corporate identity begins with finding information about internal cafe data properly and correctly which can be done through the interview process. Information that has been collected is sorted through the SWOT and USP analysis processes. The design work is in the form of a corporate identity, GSM which contains guidelines for the use of identity, stationary and merchandise with the theme "Simpe & fun". In the

early stages of the design process, at first made a sketch *thumbnail* and then process the *tight tissue* visualization using *Adobe Photoshop software CC*. After the *tight tissue* process is complete, proceed to the final process, namely production or *final art* and made on a small scale or mock up.

This design is expected to produce unique and creative design works and can support the achievement of the goal designing corporate identity to the community.

Keywords: *Designing, Corporate Identity, Café,*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Café telah mengalami peningkatan yang signifikan. Terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut untuk memperkenalkan suatu konsep rancangannya. Bagi beberapa masyarakat, Café tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan primer yang hanya menyediakan makan dan minum tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Menurut hasil riset yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya paling tinggi. Dominannya, masyarakat Indonesia yang bergaya hidup konsumtif ada dalam bidang makanan, konsumen pun tak hanya dari orang-orang kelas atas, dilihat dari mahasiswa/pelajar banyak yang mengunjungi tempat-tempat kuliner. Tak heran jika berbisnis di bidang kuliner saat ini banyak digeluti oleh para pengusaha.

Salah satu café di Sidoarjo yang sedang hits adalah Omahdewe Café yang didirikan sejak tahun 2014 oleh owner nya yang bernama Okky Rachmawati. Menyediakan berbagai menu unik, lezat, dan harga terjangkau yang mempunyai penggemar tersendiri dari berbagai kalangan, namun target utama dari pemilik Café membidik para pelajar. Karena memang lokasi dari Omahdewe Café yang cukup strategis yaitu terletak di depan SMPN 1 Sidoarjo tepatnya di Jl. Raya Ponti Lingkar Barat.

Berdasarkan riset awal yang dilakukan yaitu dengan mewawancarai langsung pemilik dari Omahdewe Cafe, sebelumnya belum memiliki logo sebagai identitas dari perusahaan, dalam pengaplikasian ke beberapa media pendukung promosi dengan menggunakan nama perusahaan dan tanpa mempertimbangkan kekonsistenan. Untuk mencapai citra yang diinginkan, dibutuhkan perancangan *corporate identity* yang dapat membantu Omahdewe Cafe lebih dikenal dan sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni, memperkuat posisi dan citra Omahdewe Café.

Manfaat Perancangan

Penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak, yakni perusahaan yaitu mempunyai identitas visual sebagai identitas tetap yang dapat mempresentasikan karakter café serta untuk pembeda dengan perusahaan yang lain dan memberikan masukan agar selalu konsisten dengan penggunaan identitas saat di aplikasikan pada media-media nya. Sedangkan bagi penulis yaitu sebagai tugas pemenuhan skripsi, selain itu di harapkan penulis dapat merancang karya dalam perusahaan lain khususnya mengenai *Corporate Identity*, dan bagi masyarakat diharapkan bisa menjadi suatu panduan atau referensi terhadap karya tulis sejenis tentang penyusunan laporan media promosi.

Ruang Lingkup Perancangan

Berkaitan dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat perancangan di atas, penulis berupaya membuat rancangan yang di kategorikan dalam sebuah *corporate identity* guna meningkatkan citra dari Omahdewe Café meliputi:

1) Logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. Surianto Rustan (2009:12) dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, mengungkapkan bahwa logo adalah penyingkatan dari logotype. Perancangan logo khas Omahdewe Café dibuat dengan tema "Simple & Fun" dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen.

2) Stationery merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, corporate identity tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Perancangan desain stationery untuk Omahdewe Café berupa kartu nama, nota, brosur, poster, x;banner, dan kop surat. Diharapkan dengan adanya keseragaman dan penyatuan desain, maka akan membantu Omahdewe Café memiliki identitas yang baik dan jelas.

3) Merchandise merupakan salah satu sarana promosi yang jamak digunakan pada aktivitas pemasaran. Merchandise merupakan produk khusus yang sengaja diberikan sebagai *gift* atau hadiah sebagai sarana promosi. Merchandise yang di desain untuk Omahdewe Café antara lain notes, kalender, tumblr, mug, dan gantungan kunci. Dengan pembuatan merchandise

yang di produksi oleh Omahdewe Café diharapkan mendapatkan nilai tambah dari konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Corporate identity

Pujianto (2001:59) menjelaskan, *corporate identity* ialah unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi dan distribusi bahan. *Corporate identity* pada hakikatnya adalah lambang dari suatu perusahaan yang mempunyai rasa tanggung jawab terhadap apa yang diinformasikan, sehingga khalayak percaya dan mendapat kepuasan terhadap pelayanan. Bila suatu perusahaan sangat memperhatikan konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan percaya dan fanatik terhadap apa yang diinformasikan.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003:110-114) mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Logo

Logo memiliki banyak istilah atau pengertian yang bervariasi. Suriyanto Rustan (2009:12) logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logotype ini dikenal lebih dulu dibandingkan kata logo pada tahun 1810 – 1840. Logotype diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga logotype pada mulanya hanya memuat tulisan saja.

METODE PERANCANGAN

Dalam mendukung perancangan ini, diperlukan sejumlah data pendukung. Identifikasi data dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan *corporate identity* café, data tersebut melalui pengumpulan data yang berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan dengan melalui analisis SWOT yaitu suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Treatment*)

sebuah organisasi. Dan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternative strategi yang dapat dijalankan .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berawal dari Okky Rachmawati selaku owner dan suami yang memiliki hobi hangout sambil menikmati segelas kopi, namun di Sidoarjo sendiri yang pada saat itu belum menemukan café yang enak dan nyaman maka munculah sebuah ide untuk mendirikan sebuah café dengan konsep yang unik dan menyediakan interior bernuansa klasik. Pada tahun 2012 mereka mendirikan sebuah café yaitu Bolodewe, karena respon masyarakat yang cukup positif lalu 2 tahun kemudian mereka membuka kedai ke 2 mereka yaitu Omahdewe Café.

Tujuan dari bisnis Omahdewe Café adalah selain mencari keuntungan, diharapkan masyarakat dapat menikmati keunikan sajian makanan yang lezat dengan harga terjangkau, selain itu juga diharapkan pengunjung bisa menikmati setiap fasilitas yang disediakan di Café.

Omahdewe Café mempunyai misi untuk menjadi salah satu café favorit masyarakat dalam berbagai kalangan. Maka dari itu Omahdewe Café juga mengusung Visi antara lain, Mengutamakan kualitas dalam hal yang dilakukan (pelayanan) dan yang disajikan (makanan), Menumbuhkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.

Analisis SWOT

Evaluasi terhadap seluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman disebut analisis SWOT (Kotler, 2009:63). Rangkuti (1997,19-20) berpendapat bahwa SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis, untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*), dan ancaman (*Threats*).

Keunggulan yang dimiliki ialah memiliki Harga hidangan yang terjangkau dan variasi produk yang selalu bertambah. Kelemahan yang dimiliki yaitu Belum terciptanya sebuah logo yang mencitrakan Omahdewe Cafe. Kesempatan yang dimiliki adalah Minimnya pesaing di daerah sekitar. Ancaman terbesar yang dihadapi adalah Terdapat usaha sejenis dengan nama yang lebih terkenal (Mi Setan, Mi Akhirat, Kedai Kopi Medan).

Analisis USP

Unique Selling Proposition atau sering disebut dengan Unique Selling Point secara sederhana dapat dijelaskan sebagai kelebihan produk dengan ancaman pesaing. Jadi

USP adalah keunikan dan keunggulan dibandingkan pesaing. Unik saja tidak cukup, tapi juga harus unggul atau lebih dibandingkan pesaing.

Fungsi USP disini adalah menganalisis keunikan yang dimiliki oleh produk/jasa yang akan ditawarkan sehingga menjadikannya unik dan berbeda yang lain.

Omahdewe Café mempunyai fasilitas yang kurang lebih sama dengan badan usaha serupa. Keunikan Café ini adalah desain interior nya yang nyaman dan unik, bagian depan pintu masuk café juga terdapat Bar yang menggunakan mobil Van dengan desain Vintage.

Konsep Desain

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibuat maka peneliti menentukan konsep kreatif desain yaitu menggunakan tema “*Simpe & Fun*”. Tema pokok ini diterapkan pada setiap media dalam pengaplikasiannya. Dipilihnya tema “*Simpe & Fun*” karena pembuatan *corporate identity* ini adalah identitas Omahdewe Café yang pertama. Jadi sebisa mungkin harus langsung pada tujuan yang ingin disampaikan. Dengan maksud, pembuatan desain yang simple memungkinkan konsumen akan langsung tertuju bahwa apa yang mereka lihat, apa yang mereka dapat dari Omahdewe Café adalah merupakan identitas yang “*fun*” menyenangkan. Font yang digunakan pada logo Omahdewe Café adalah font yang memberikan kesan ceria, maka penulis merancang dengan baik agar semakin memperkuat kesan ceria dalam visual logo Omahdewe Café.

PROSES PERANCANGAN

Thumbnail

Proses perancangan *corporate identity* Omahdewe Café diawali dengan *thumbnail* atau pembuatan sketsa awal. *Thumbnail* dibuat pada sebuah kertas dan ada beberapa alternatif sketsa, dari beberapa alternatif tersebut akan dipilih yang terbaik.



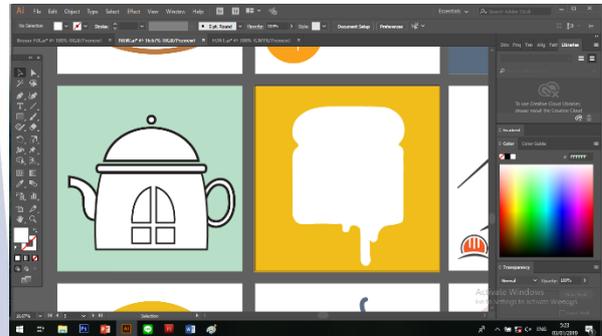
Gambar 1. *Thumbnail*

Berdasarkan banyak pilihan yang ada dan telah dilakukan, didapatkan satu sketsa pada gambar 5.2 yang di centang dengan bentuk gambar roti yang dipilih berdasarkan makanan rekomendasi oleh Omahdewe Café, dengan efek lelehan yang mempunyai kesan dinamis dan ceria. Hal tersebut sesuai dengan tema yang digunakan Omahdewe Café. *Thumbnail* yang dipilih akan di

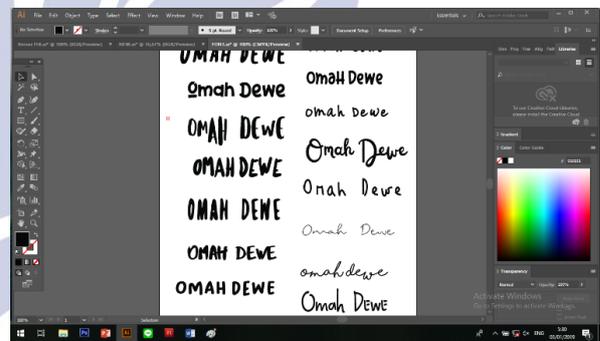
sempurnakan ditahap selanjutnya dalam sketsa lanjutan dengan berbagai bentuk pilihan.

Tight Tissue

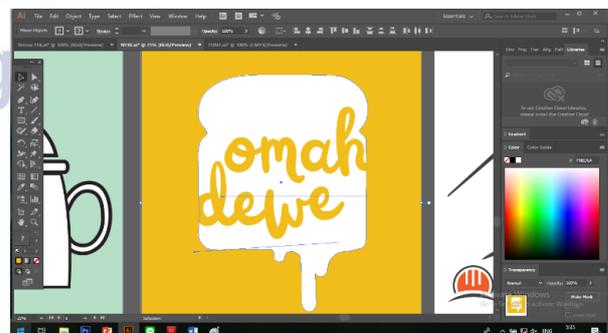
Pada tahap *Tight tissue*, sketsa yang telah terpilih akan dilanjutkan pada proses digital yaitu menggunakan komputer dengan software berbasis vector. Software yang digunakan yaitu Adobe Illustrasi CC 2015 dengan acuan warna CMYK untuk membuat logo.



Gambar 2. *Tight Tissue*



Gambar 3 Membuat pilihan tipografi yang dijadikan *logotype*



Gambar 4 Menyatukan logogram dengan logotype agar harmonis

Desain Final



Gambar 5 Logo Final

Pada final desain gambar 5 dengan melalui pemilihan typeface *handwriting* yaitu font *Railey-Personal Use* dan warna pada tahap sebelumnya, penggabungan logotype, pemilihan warna, dan jenis font saling berkesinambungan yang diambil sesuai dengan tema Omahdewe Café yang “simple & fun”.

Visualisasi Penerapan Pada Media Aplikasi Stationary

Stationary merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, corporate identity tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, stationery adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan.



Gambar 7 Penerapan logo pada media *x-banner*

Gambar diatas adalah contoh penerapan logo pada beberapa *media stationary* seperti *x-banner*, brosur, pin, dan kartu nama. Penerapan logo berdasarkan ketentuan logo yang sudah ada.

Merchandise

Merchandise merupakan salah satu sarana promosi yang jamak digunakan pada aktivitas pemasaran. Merchandise merupakan produk khusus yang sengaja diberikan sebagai *gift* atau hadiah sebagai sarana promosi. Sejauh ini memberikan merchandise masih dianggap sebagai strategi yang efektif. Salah satu contoh dalam memanfaatkan merchandise adalah selain sebagai sarana promosi, juga dapat memberikan kepuasan atau rasa bangga konsumen yang mendapatkannya.



Gambar 6 Penerapan logo pada media brosur



Gambar 8 Desain Kalender



Gambar 9 Desain Kaos



Gambar 10 Desain Mug

Gambar diatas merupakan salah satu contoh desain pada *merchandise*. Penempatan logo ditata sesuai ketentuan-ketentuan penggunaan logo, sehingga antara logo dan gambar ilustrasi tetap tampil seimbang dan enak dipandang.

PENUTUP

Simpulan

Perancangan corporate identity Omahdewe Café yang dikemas secara profesional dan terstruktur dengan memperhatikan aspek keseragaman dan estetika visual, sehingga berguna untuk mendukung kemajuan dan menumbuhkan citra positif untuk Omahdewe Café menggunakan Tema “*Simple & Fun*”. Tema pokok ini diterapkan pada setiap media dalam pengaplikasiannya. Dipilihnya tema “*Simple & Fun*” karena pembuatan *corporate identity* ini adalah identitas Omahdewe Café yang pertama. Jadi sebisa mungkin harus langsung pada

tujuan yang ingin disampaikan. Dengan maksud, pembuatan desain yang simple memungkinkan konsumen akan langsung tertuju bahwa apa yang mereka lihat, apa yang mereka dapat dari Omahdewe Café adalah merupakan identitas yang “*fun*” menyenangkan. Font yang digunakan pada logo Omahdewe Café adalah font yang memberikan kesan ceria, maka penulis merancang dengan baik agar semakin memperkuat kesan ceria dalam visual logo Omahdewe Café.

Pada proses perancangan desain keseluruhan menggunakan proses digital melalui *software* Adobe Illustrator. Kemudian setelah desain sudah dianggap final, barulah memasuki proses produksi. Dengan beberapa tahapan seperti *thumbnail* yang merupakan tahapan awal merancang karya yaitu merancang sketsa kasar tentang gambaran karya berupa gambar-gambar, warna, ikon, dan kata-kata yang dituangkan dalam bentuk visual dalam perwujudan karya desain. Setelah proses *thumbnail* selesai dilanjutkan pada proses *tight tissue*. kemudian setelah desain dianggap final, barulah memasuki proses produksi. Visualisasi karya desain pada GSM yang berisi *stationary* dan *merchandise* dibuat menjadi *mock up*. Untuk desain poster, brosur, *x-banner* akan dicetak dengan ukuran sebenarnya dan ditempatkan dalam café pada semestinya. Identitas perusahaan yang di rancang diharapkan Omahdewe Cafe lebih dikenal dan sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni, memperkuat posisi dan citra Omahdewe Cafe di mata masyarakat, serta sebagai sarana promosi tidak langsung.

Saran

Untuk Mahasiswa diharapkan membuat perancangan yang memiliki nilai kebermanfaatn untuk masyarakat maupun mahasiswa itu sendiri. Disarankan mengambil topik yang nantinya dapat dilanjutkan oleh perancang kedepannya.

Sedangkan saran untuk peneliti lain diharapkan dapat menciptakan karya perancangan corporate identity yang dapat mendukung tercapainya suatu identitas perusahaan, sehingga karya tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan pengelola Omahdewe Café untuk ikut mengembangkan karya desain di Indonesia. Desain corporate identity ini dirancang agar terlihat menarik. Karya desain diharapkan dapat menjadi media pendukung untuk Omahdewe Café sekaligus bisa menjadi pengetahuan dan inspirasi untuk pembaca dan peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.

Murphy dan Rowe dalam Anggraeni. 2011. *Landasan Teori Merk* (<http://digilib.unila.ac.id/754/11/BAB%20II.pdf>)

Pujianto, 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Volume 5 No. 1.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia: Jakarta.

