PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* KOPI AROMA

SYAFI'I
Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia,
Jalan Dipatiukur No. 112-114-116, Bandung, 40132, Indonesia
Kontakt.syafii@gmail.com

Abstrak

Kopi Aroma adalah pabrik sekaligus toko kopi yang telah berdiri sejak tahun 1930 di jalan Banceuy No. 51 Bandung. Kopi Aroma telah menjadi salah satu ciri khas kota Bandung. Kopi Aroma mempunyai 2 jenis produk yaitu Arabika dan Robusta, dalam melakukan produksi kopi Aroma sangat menjaga kualitas dibandingkan dengan kuantitas. Untuk Arabika membutuhkan waktu penimbunan kopi selama 8 tahun. Sedangkan untuk Robusta ditimbun selama 5 tahun. Akan tetapi, Kopi Aroma masih memiliki kekurangan dalam hal identitas yang ditampilkan. Kopi Aroma inkonsistensi dalam penerapan nama perusahaan setelah megalami perubahan nama seiring perubahan jaman. Nama Kopi Aroma dahulu ialah Koffie Fabriek Aroma. Identitas yang ditampilkan saat ini tidak mencerminkan perusahaan saat ini. Maka dari itu, solusi yang tepat adalah dengan merancang ulang *corporate identity* Kopi Aroma beserta mengaplikasikan pada media yang digunakan agar terjadi konsistensi yang dapat menimbulkan *awareness* kepada masyarakat.

Kata Kunci: *Corporate identity, identitas, awareness, Kopi Aroma, Kopi*

Abstract

Kopi aroma is a factory and coffee shop as well which has been established since 1930 at jl. Banceuy no. 51, Bandung. Kopi aroma has become one of the hallmark of Bandung City. Kopi Aroma has two kind of products, they are arabica and robusta. Technically, the production process still using a traditional ways and Kopi Aroma maintaining quality than quantity. Arabica needs coffee accumulation process and it takes 8 years, while robusta takes 5 years. Although in terms of quality of Kopi Aroma is unquestionable, it still have problem of their identity, there are inconsistencies in the aplication of the company name after a change of era. Kopi Aroma used to be named as Koffie Fabriek Aroma. The current identity doesn't reflect the company at this time. Therefore, the right solution is to redesign the corporate identity of Kopi Aroma and apply it on to used media in order to have consistency that may cause awareness of people in community

***Keywords**: Corporate identity, identity, awareness, Kopi Aroma, coffee*

Perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sistem pendidikan inklusi yang digunakan SMK BPP Bandung dan meyakinkan masyarakat bahwa SMK BPP merupakan sekolah inklusi terbaik di Jawa Barat. Dengan adanya media ini berharap permasalahan yang terjadi pada ruang lingkup SMK BPP dapat berkurang. Masyarakat yang awalnya tidak paham dengan pendidikan inklusi, tidak mengetahui metode pengajaran inklusi SMK BPP, dan tidak tertarik dengan pendidikan inklusi SMK BPP dengan adanya media ini menjadi paham akan apa itu pendidikan inklusi, tahu bagaimana metode pendidikan inklusi SMK BPP, dan tahu keunggulan dan keistimewaan SMK BPP sebagai sekolah inklusi dibanding sekolah khusus lainnya.

1. Pendahuluan

Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota kuliner. Di Bandung, terdapat berbagai macam kuliner salah satunya kuliner kopi. Banyak kedai-kedai yang menyediakan cara menikmati kopi dengan suasana yang berbeda-beda. Namun jika kita telusuri lebih lanjut mengenai kuliner kopi di Bandung, terdapat beberapa kuliner kopi yang masih memproduksi dengan cara tradisional, salah satunya Kopi Aroma.

Dahulu bernama Koffie Fabriek Aroma, sekarang bernama Kopi Aroma seiring mengikuti perkembangan jaman. Kopi Aroma adalah toko sekaligus pabrik kopi yang dibangun di atas tanah seluas 1.300 meter persegi pada tahun 1930 yang telah menjadi ciri khas kota Bandung. Kopi Aroma dikenal sebagai kopi yang memiliki aroma wangi dan memiliki kualitas yang baik. Dalam proses pengolahannya Kopi Aroma masih menggunakan cara tradisional dan menggunakan alat-alat peninggalan Belanda. Meskipun pengolahannya masih secara tradisional, namun prosesnya sangat professional yang menjaga kualitas karena telah memiliki pengalaman yang bertahun-tahun dibidang kopi.

Kopi Aroma memiliki 2 jenis produk yaitu Mokka Arabika dan Robusta. Dalam proses pengolahannya biji kopi di diamkan selama 8 tahun untuk Arabika dan 5 tahun untuk Robusta. Biji kopi yang digunakan Kopi Aroma merupakan hasil dari perkebunan Indonesia seperti dari Aceh, Toraja, Flores, Preanger, Jawa Timur, Bengkulu, Lampung, Temanggung dan Wonosobo.

Pemasaran utama Kopi Aroma adalah di toko sekaligus pabrik tersebut. Hal itu sangat menarik bagi konsumen, karena selain membeli kopi konsumen juga dapat melihat proses pengolahan kopi. Selain pada toko, pemasaran Kopi Aroma mulai meluas seperti di Riau Junction, Setiabudhi Supermarket, Papaya Posmo Jakarta, Kem Chick dan Alun-Alun Indonesia dan telah di beberapa negara seperti Jepang, Belanda dan Jerman.

Kopi Aroma merupakan kopi legendaris dan telah menjadi ciri khas kota Bandung, namun masih memiliki permasalahan dalam hal identitas visual. Identitas visual kemasan Kopi Aroma yang kurang mencerminkan produknya memiliki kualitas tinggi yang tidak didukung untuk memiliki keunikan agar mampu memberikan nilai tambahan pada produk. Jika melihat penjualananya yang telah luas, seharusnya secara visual kemasan dapat lebih ditingkatkan atau disejajarkan sesuai dengan kualitas produk Kopi Aroma. Kemasan yang saat ini digunakan hanya memakai kertas yang dilapisi plastik dan penutupnya digulung lalu di *hekter*. Sehingga kurang praktis saat membuka dan menutup kantung kopi dan memungkinkan kurang rapat dalam menutup yang dapat menghilangkan aroma kopi. Jika masyarakat melihat Kopi Aroma secara fisiknya tidak tertarik untuk membelinya, banyak konsumen yang berpendapat membeli Kopi Aroma karena sejarahnya dan anjuran dari teman atau saudara. Data tersebut diperoleh dari wawancara dan kuisioner kepada masyarakat umum dan konsumen Kopi Aroma. Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan pesan serta *image* melalui identitas visual persahaan, *image* merupakan kesan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau masyarakat melalui peroduknya.

Selain itu, identitas logo Kopi Aroma yang tidak memiliki makna. Hasil tersebut di dapat dari wawancara kepada Widyapratama yang mengatakan hanya melanjutkan usaha dari Ayahnya. Serta tidak konsistennya penerapan nama perusahaan setelah mengalami perubahan nama seiring mengikuti jaman. Nama perusahaan sekarang adalah Kopi Aroma namun pada media-media yang digunakan masih menggunakan logo lama yaitu Koffie Fabriek Aroma. Ketetapan identitas perusahaan yang di aplikasikan pada media masih kurang konsisten dan tidak mempunyai sistem visual yang sistematis sehingga tidak memunculkan karakteristik identitas perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen. Menurut Rustan (2009) Identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberikan gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen dan professional.

Menjaga identitas visual Kopi Aroma yang konsisten dari *internal* perusahaan merupakan langkah untuk dapat menunjang perkembangan suatu produk untuk dapat memantapkan kedudukan dimasyarakat. Sehingga perlunya suatu sistem identitas yang sistematis pada penerapan-penarapan yang digunakan. Menurut Surianto Rustan (2009, h.66), Identitas visual dapat membantu membuat karakter, budaya dan prinsip-prinsip pada suatu entitas menjadi lebih manusiawi dengan memberinya "wajah" dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

1.1. Tujuan Perancangan

- Dengan adanya identitas visual baru dapat menjadikan panduan dalam melakukan penerapan pembuatan cabang anak perusahaan misalnya pembuatan kedai Kopi Aroma.
- Memperkuat dan menonjolkan identitas baru Kopi Aroma kepada masyarakat sesuai dengan proses dan kualitas perusahaan.
- Membuat guide penerapan identitas Kopi Aroma pada media aplikasi yang digunakan agar menjadi konsisten untuk menimbulkan brand awareness Kopi Aroma.

2. Landasan Teori

2.1. *Corporate Identity*

Menurut Elinor Selame dalam Sutojo (2004) dalam bukunya *The Company Image*, Elinor

Selame "*corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan" (h.13).

M. Linggar Anggoro (2000) "*Corporate dentity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik" (h.280)

Rhenald Kasali (2003) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa "*corporate identity* 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" (h.110-114)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan *corporate identity* adalah identitas perusahaan yang nyata dapat dilihat membedakan dengan perusahaan lain yang diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi keunikan perusahaan agar lebih diingat oleh konsumen dan dijiwai oleh karyawannya.

Fungsi *Corporate Identity*

Fungsi dari corporate identity ini adalah untuk membuat sebuah perusahaan tampil sebaik mungkin. Sama halnya jika sebuah perusahaan mendandani dan meminta para karyawannya tampil sebaik mungkin secara fisik. Kesan pertama yang diciptakan oleh sebuah perusahaan (atau seseorang) merupakan kesan yang tidak bisa dilupakan selamanya. Jika kesan pertama buruk maka seterusnya masyarakat akan memberi cap yang buruk pula selamanya, meskipun perusahaan tersebut berkualitas sekalipun.

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, corporate identity juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain (Canadi, 1999, h,76)

- Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
- Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan
- Sebagai pendiri jaringan network yang baik.
- Sebagai alat jual dan promosi.

Elemen Corporate Identity

Menurut Rustan dalam bukunya Mendesain Logo (2009) Corporate Identity terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan: (h.54)

- Corporate Visual (logo, uniform dsb)
- Corporate Communication (iklan, public relations, informasi dsb)
- Corporate Behavior (nilai-nilai internal, norma-norma dsb)

2.2. Logo

Menurut Lori Sierbert dan Lisa Ballad (1992), Logo adalah pengembangan suatu simbol sehingga simbol tersebut dapat mengkomunikasikan identitas suatu perusahaan dimata masyarakat (h.91). Maka oleh karena itu kreteria logo baik adalah:

- Mampu berdiri sendiri, baik logogram maupun logotype.
- Mencerminkan image positif perusahaan.
- Mempunyai arti.
- Memberikan diferensasi dari kompetitornya.

Karakteristik Logo yang Baik

Menurut David E Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan- pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- *Original and Distinctive*
- Harus memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas terhadap logo lainnya.
- *Legible*
- Harus memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi.
- *Simple*
- Mudah dimengerti serta ditangkap dengan waktu yang relatif singkat.\
- *Memorable*
- Harus cukup mudah di ingat karena keunikannya, bahkan untuk kurun waktu yang cukup lama.
- *Easily Associated With The Company*
- Setiap logo pada dasarnya harus mudah dihubungkan, dikaitkan, atau diasosiasikan terhadap jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasinya.
- *Easily Adapted for All graphic Media*
- Setiap logo pada dasarnya harus mudah di aplikasikan pada berbagai media grafis baik fisiknya maupun warnanya.

Fungsi Logo

Menurut Surianto Rustan (2009), fungsi sebuah logo adalah:

- Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan/pembajakan.
- Membuat masyarakat menyadari perbedaan antara produk perusahaannya dengan produk perusahaan lain yang sejenis.
- Bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan dalam semua aplikasi yang dibutuhkan dengan berbagai ukuran yang berbeda.
- Logotype harus mudah dibaca dalam berbagai ukuran.

3. Kopi Aroma

3.1. Profil

Dahulu bernama Koffie Fabriek Aroma, sekarang bernama Kopi Aroma. Kopi Aroma adalah sebuah toko sekaligus pabrik, berdiri pada tahun 1930 yang terletak di jalan Banceuy no. 51 Bandung. Kopi Aroma dibangun di atas tanah seluas 1.300 meter persegi yang kemudian dibangun gudang sebagai tempat menyimpan biji kopi, pengolahan biji kopi hingga estalase produk. Kopi Aroma didirikan oleh Tan Houw Sian yang sebelumnya pernah bekerja di pabrik kopi milik Belanda dari tahun 1920 hingga tahun 1930. Setelah selama 10 tahun bekerja di pabrik kopi Belanda, Tan Houw Sian merasa sudah mempunyai cukup modal dan ilmu tentang pengolahan kopi, sehingga mendirikan pabrik kopi. Saat ini Kopi Aroma dilanjutkan oleh anak satu-satunya yaitu Widyapratama. Widyapratama mulai melanjutkan perusahaan Kopi Aroma sejak ayahnya Tan Houw Sian meninggal di tahun 1971. Di tangan Widyapratama, produk Kopi Aroma semakin dikenal luas dikalangan pecinta kopi.

Kopi Aroma tidak pernah berubah sejak pertama berdiri. Mulai dari bangunan, proses pengolahan yang tradisional menggunakan alat-alat peninggalan Belanda hingga meletakkan sepeda othel yang digunakan ayahnya saat pertama kali merintis Kopi Aroma.

Adapun prinsip-prinsip yang dipegang oleh Widyapratama dalam menjalankan usaha Kopi Aroma yaitu:

- Takut pada Tuhan, karena semua yang kita lakukan dan kerjakan semuanya harus dapat dipertanggung jawabkan.
- Idealisme, dedikasi dan integritas untuk menghasilkan kopi yang terbaik bagi para pelanggan.
- Mempertahankan kualitas dengan proses terbaik.
- Jujur, menjalani bisnis dalam memproduksi dan menjual produk bukan hanya mencari keuntungan, tapi harus juga bermanfaat juga pembeli dan masyarakat.
- Mempertahankan tradisi.
- *Doing right and doing good.*
- Tidak mudah menyerah.

Serta manajemen yang dipakai Widyapratama dalam menjalan usaha Kopi Aroma agar bertahan lama ialah 7M, yaitu:

- *Man*
  Adanya tenaga ahli dan pegawai yang menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Menjalankan suatu usaha harus adanya hobi dan keahlian sehingga bisa sungguh-sungguh dalam menjalaninya. Agar usaha yang dijalankan bisa berjalan dengan baik dan memperoleh kemajuan sesuai dengan tujuan usaha yang dijalani.
- *Money*
  Adanya modal usaha untuk melengkapi kebutuhan usaha yang akan dijalankan.
- *Material*
  Adanya bahan yang akan digunakan untuk proses produksi. disini adalah dengan menggunakan biji-biji kopi pilihan.
- *Machine*
  Adanya mesin atau alat yang digunakan untuk menjalankan produktivitas usaha, Kopi Aroma menggunakan mesin rooster buatan Jerman.
- *Method*
  Adanya metode yang dijadikan pedoman dalam menjalankan proses produksi, Kopi Aroma menggunakan pengolahan cara tradisional.
- *Market*
  Adanya target pasar keman dan kepada siapa produk akan dijual atau dipasarkan.
- *Management*
  Adanya strategi yang disiapkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

3.2. Visi dan Misi Kopi Aroma

Visi

Produk yang dihasilkan hendaklah bermutu, yang artinya menghasilkan suatu produk yang lebih baik daripada yang diharapkan para pelanggan. Produk yang bermutu berarti pula membuat pelanggan gembira, tidak hanya sekedar memuaskan hatinya. Keyakinan dan komitmen Kopi Aroma menjadikan yang standar itu spesial.

Visi Kopi Aroma yaitu: "*Menghasilkan produk kopi berkualitas terbaik dengan proses terbaik"*

Misi

Kopi Aroma sepenuhnya menyadari, bahwa tidak semua kalangan masyarakat dapat menikmati kopi terbaik dengan harga yang mahal. Sehingga Kopi Aroma ingin memberikan semua kalangan masyarakat dapat menikmati minuman kopi dengan harga rendah namun mendapatkan kualitas terbaik. Misi Kopi Aroma yaitu: *"Memenuhi kebutuhan pecinta kopi dengan menyediakan kopi healthy, berkualitas terbaik dengan proses yang terbaik"*

3.3. Produk Kopi Aroma

Kopi Aroma mempunyai 2 produk dengan nama Kopi Aroma yaitu kopi Mokka Arabika dan Kopi Robusta. Kedua kopi tersebut mempunyai keunikan dan karakter yang berbeda, mulai dari aroma, rasa, maupun kandungan kafeinnya.

Dari hasil wawancara dengan Widyapratama pemilik dari Kopi Aroma menyebutkan perbedaan antara kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika mempunyai aroma yang wangi, mempunyai kafein lebih rendah dibandingkan dengan kopi robusta. Sedangkan untuk kopi robusta mempunyai mempunyai rasa yang lebih pahit dan mempunyai kafein 2 kali lebih besar daripada kopi arabika. Widyapratama menyebutkan produk kopi arabika cocok untuk orang yang darah tinggi dan penyakit jantung. Sedangkan produk kopi robusta cocok untuk darah rendah dan diabetes.

Produk Kopi Aroma bukan merupakan produksi massal, sehingga *limited* dan sangat menjaga kualitas dibandingkan kuantitas. Penjualan utama Kopi Aroma adalah di toko sekaligus pabrik tersebut. Namun ada juga di beberapa supermarket yang menjual seperti Riau Junction, Setiabudhi Supermarket, Papaya Posmo Jakarta, Kem Chick dan Alun-Alun Indonesia. Untuk konsumen yang datang ke toko Kopi Aroma setiap harinya seorang hanya dapat membeli maksimal 5 kg tiap produk.

Kopi Aroma menyedian 3 jenis ukuran dalam penjualan yaitu ukuran 250 gram, 500 gram dan 1 kg. Untuk harga produk Kopi Aroma yaitu Rp. 20.000-, per 250 gram untuk Arabika serta Rp.15.000-, per 250 gram untuk robusta. Serta masa kadaluarsa produk Kopi Aroma adalah 1 tahun setelah produksi.

4. Analisa

4.1. Metode Penelitian

Metode penelitian untuk mengumpulkan data yaitu melalui kuisioner, wawancara dan observasi sebagai data primer yang merupakan metode kualitatif. Sedangkan untuk memperoleh data sekunder, proses yang dilakukan yaitu dengan mencari data-data lain yang diperlukan untuk melengkapi data primer, seperti *browsing* melalui internet, dan mencari referensi dari buku-buku.

a. Data Primer

Data primer diperoleh dengan observasi langsung ke perusahaan untuk mengetahui tentang perusahaan tersebut, terutama yang berkaitan dengan visual. Wawancara kepada pemilik juga dilakukan untuk memperoleh data tentang sejarah perusahaan, filosofi, informasi tentang klien, dan pemasaran Kopi Aroma. Serta membuat kuesioner untuk beberapa pelanggan agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki Kopi Aroma, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan saling mendukung.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui internet, buku-buku tentang kopi, buku tentang *branding*, dan lain-lain sebagai sumber referensi.

4.2. Analisis SWOT

Menggunakan metode analisis SWOT dan 5W + 1H untuk memperoleh data dari objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui lebih jauh tentang kelebihan maupun kekurangan dari permasalahan Kopi Aroma.

Tabel 1. Analisis SWOT Kopi Aroma

SWOT	
S	- Mempunyai aroma wangi dan rasa khas. - Harga murah dengan kualitas terbaik, sehingga semua kalangan dapat menikmati Kopi Aroma. - Berdiri sejak tahun 1930, sehingga mempunyai pengalaman lebih dibidang kopi. - Pengolahan yang professional sehingga tidak menyebabkan perut kembung. - Produksi yang terbatas sehingga sehingga kualitas terjamin.
W	- Logo apa adanya, tidak mengetahui filosofinya. - Segmen masyakarat masih sangat terbatas, hanya golongan tertentu yang mengetahui Kopi Aroma karena promosi hanya dari mulut ke mulut.

KOFFIE FABRIEK
AROMA®

	- Proses pengolahan yang lama, untuk Arabikamemakan waktu 8tahun, sedangkan Robusta 5tahun. - Tidak memiliki cabang.
O	- Pabrik kopi yang telah dirintis sejakpuluhan tahun dan saat ini menjadi halyang langka sehingga perlunya dikenalmasyarakat luas. - Dengan identitas yang baru, diharapkandapat meningkatkan harga jual dan minatmasyarakat luas. - Bandung dikenal sebagai kota kuliner,sehingga dapat menjadikan Kopi Aromasebagai oleh-oleh khas Kota Bandung. - Minat masyarakat terhadap minuman kopi yang tinggi.
T	- Bermunculan warung kopi yang menyediakan secara instan dan banyak masyarakat yang enggan meracik kopi sendiri. - Banyaknya merek-merek kopi yang mudah ditemui di supermarket. - Merek lain mempunyai identitas yang dapat menarik perhatian masyarakat.

4.3. Analisa Positioning

Kopi Aroma merupakan pabrik sekaligus toko penjual kopi bubuk dengan proses pengolahan yang masih secara tradisonal.

- USP *(Unique Selling Position)*
  a. Kopi Aroma merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjual kopi sejak tahun 1930. Sehingga pengalaman tentang proses pengolahan kopi tidak perlu diragukan lagi.
  b. Pada proses pengolahannya dari jaman berdiri hingga saat ini masih sama yakni dengan cara tradisional.
  c. Produk yang dihasilkan alami tanpa bahan kimia serta mempunyai aroma dan rasa yang khas, dengan kualitas yang terjamin dan juga harga murah.
- ESP *(Emotional Selling Position)*
  Konsumen yang datang ke pabrik sekaligus toko mendapatkan pelayanan yang ramah, selain itu konsumen dapat melihat langsung proses pengolahan kopi di pabriknya yang langsung ditemani oleh pemiliknya yakni Widyapratama.

4.4. Analisa Identitas Visual Kopi Aroma

Terdapat beberapa permasalahan pada identitas visual Kopi Aroma terutama pada logo beserta penerapan pada media yang digunakan tidak memiliki konsistensi

Gambar 1. Logo Kopi Aroma

- Makna Logo
  Logo Kopi Aroma tergolong dalam jenis huruf *descriptive*, yaitu nama yang menggambarkan bidang usahanya. Dalam wawancara kepada pemilik Kopi Aroma Widyapratama, menyebutkan logo Kopi Aroma tidak memiliki makna atau tidak mengetahui makna karena hanya melanjutkan usaha dari ayahnya.

- Anatomi Logo
  a. *Logogram/picture mark*



Gambar 2. *Logogram* Kopi Aroma

Pada *logogram/picture mark* Kopi Aroma adalah gambar bangunan pabrik Kopi Aroma yang merupakan gedung bangunan pabrik kopi Aroma.

b. *Logotype/letter mark*

KOFFIE FABRIEK
AROMA®

Gambar 3. *Logotype* Kopi Aroma

Logotype/letter mark Kopi Aroma adalah menggunakan jenis font san serif. Pada tulisan logo "Koffie Fabriek Aroma" masih mengikuti ejaan lama, karena berdirinya Kopi Aroma merupakan sejak jaman Belanda. Namun sekarang nama Koffie Fabriek Aroma telah mengalami perubahan menjadi Kopi Aroma seiring mengikuti jaman.

c. Warna

C	0	R	225	C	43	R	95
Y	0	G	225	Y	71	G	56
M	0	B	225	M	70	B	48
K	0			K	47		

Gambar 4. Skema warna logo Kopi Aroma



Warna yang digunakan pada logo Kopi Aroma yaitu warna putih dan cokelat.

- Permasalahan Logo Kopi Aroma
  a. Identitas logo Kopi Aroma tidak memiliki makna, hal tersebut di dapat dari wawancara kepada pemilik Kopi Aroma yang menyebutkan hanya meneruskan usaha dari ayahnya. Padahal menurut Lori Sierbert dan Lisa Ballad (1992) salah satu kreteria logo yang baik adalah memiliki arti.
  b. Pada *Logogram* Kopi Aroma tidak memiliki keserhanaan bentuk. Logo tersebut sangat detail dan tidak mudah untuk diingat sehingga menyebabkan tidak fleksibelnya logo ketika diterapkan pada berbagai media-media aplikasi yang digunakan dalam ukuran kecil. Padahal menurut (Rustan, 2009) logo yang baik adalah logo yang sederhana, desain logo yang sederhana akan lebih mudah dikenali dan terlihat jelas dalam berbagai media.

Berdasarkan permasalahan logo Kopi Aroma di atas, maka dapat disimpulkan bahwa logo Kopi Aroma mempunyai kekurangan untuk mencapai kreteria logo yang baik. Logo yang baik harus memiliki pesan yang tepat, fleksibel, bentuk sederhana, sehingga mudah diaplikasikan dalam berbagai media baik berukuran besar ataupun kecil.

4.5. Analisa Penerapan Logo Kopi Aroma

Dalam hal penerapan pada berbagai media, logo Kopi Aroma kurang memiliki konsistensi setelah mengalami perubahan nama perusahaan. Berikut penerapan media-media aplikasi yang digunakan Kopi Aroma.





Gambar 4. Nama pada penghargaan yang didapat, dan nama pada perusahaan.



Gambar 5. Logo pada media yang di aplikasikan seperti *paper bag*, *mug* dan gantungan kunci.

Dari data di atas dapat telihat penerapan Kopi Aroma kurang konsisten setelah mengalami perubahan nama dan terlihat masih menggunakan logo perusahaan yang lama. Ketidak konsistensinya identitas tersebut menunjukkan ketidak professioanal Kopi Aroma yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.

Menurut Rustan “identitas yang ditampilkan dengan konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas tersebut konsekuen, profesional yang dapat meningkatkan *brand awareness*. (Rustan, 2009:54). Konsistentensi adalah langkah menuju suatu *brand* dan citra perusahaan yang kuat dan mampu memberikan nilai tambahan terhadap suatu produk.

5. Solusi

Setelah melakukan analisa permasalahan dari penelitian yang diperoleh, maka dapat disumpulkan bahwa identitas Kopi Aroma tidak memiliki konsistensi dalam hal penerapan setelah mengalami perubahan nama perusahaan karena mengikuti jaman. Sehingga solusi yang diperlukan adalah dengan pembaharuan *Corporate Identity* beserta pedoman sistem identitas agar penerapan pada berbagai media aplikasi tetap konsisten. Dengan identitas yang baru diharapkan dapat menunjang perkembangan serta kedudukan Kopi Aroma di masyarakat khususnya Bandung.
Media utama yang digunakan adalah *Manuak Book Corporate Identity* yang didalamnya berupa logo dan penerapan pada media aplikasi yang digunakan. Media pendukung lainya adalah seperti *paper bag*, *t-shirt*, *mug*/cangkir, kalender, toples, dan sosial media sebagai alat promosi.

6. Strategi Perancangan

Dari permasalahan yang terdapat pada Kopi Aroma yaitu telah terjadinya perubahan nama perusahaan seiring perkembangan jaman dan inkonsistensinya penerapan pada media-media aplikasi yang digunakan, maka strategi perancangan yang akan dibuat dari permasalahan Kopi Aroma adalah berupa perancangan ulang *corporate identity* berupa logo beserta penerapan logo pada media aplikasi yang digunakan yang bertujuan untuk memperkuat citra baru dan merupakan langkah awal untuk memperjelas identitas Kopi Aroma agar timbul *awareness* pada perusahaan sehingga dapat bersaing di masyarakat. Strategi yang tepat dapat menghasilkan *brand awareness* perusahaan.

Konsep percangan identitas baru mengacu pada sejarah, positioning dan juga visi-misi Kopi Aroma yaitu menghasilkan produk kopi berkualitas dengan proses terbaik dengan cara tradisional. Perancangan yang akan dilakukan untuk memberikan kesan tradisional, *vintage*, *heritage* dan fleksibel agar mudah dalam pengaplikasian diberbagai media. *Mind mapping* strategi perancangan Kopi Aroma adalah:



Gambar 6. *Mind mapping*

6.1. Pendekatan Komunikasi

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang gunakan mengacu pada target audiens yaitu umur 20-40 tahun. Gaya visual yang digunakan dalam pembuatan logo adalah tetap memperlihatkan tradisional, sehingga mencerminkan dari perusahaan Kopi Aroma namun tetap menjaga keserderhanaan bentuk agar logo fleksibel dalam penerapan diberbagai media aplikasi dan berbagai ukuran. Pendekatan visual *corporate identity* Kopi Aroma adalah:

a. Pemilihan logo jenis *name/symbol logo* merupakan logo yang diambil dari sebuah nama dengan menggunakan gaya grafis khusus. Gaya grafis yang digunakan adalah yang merupakan ciri khas dari perusahaan Kopi Aroma.
b. Skema warna yang digunakan logo Kopi Aroma adalah warna yang mencerminkan alam dan tradisi seperti warna hijau dan cokelat. Penggunaan warna tersebut agar tetap mencerminkan perusahaan Kopi Aroma yang tradisional.
c. Tipografi yang digunakan adalah berjenis *Serif* yang mencerminkan stabil dan klasik. Hal ini untuk memberikan kesan Kopi Aroma merupakan perusahaan yang telah ada sejak tahun 1930 dan stabil hingga sekarang.
d. Elemen visual yang digunakan mengacu pada elemen-elemen yang memberikan kesan tradisional agar lebih memperlihatkan suasana Kopi Aroma

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang digunakan dalam melakukan perancangan ulang identitas logo Kopi Aroma adalah menggunakan bahasa Indonesia formal. Hal ini sesuai dengan audiens agar dapat memberikan kesan professional. Agar tidak monoton, perlu sedikit di tambah menggunakan gaya bahasa non formal agar lebih akrab terhadap audiens.

6.2. Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan *Corporate Identity* Kopi Aroma adalah agar masyarakat dapat lebih menyadari keberadaan Kopi Aroma yang merupakan warisan kuliner tempo dulu dan telah menjadi salah satu ciri khas kuliner kopi kota Bandung. Serta untuk Kopi Aroma sendiri pesan yang ingin disampaikan adalah agar perusahaan mempunyai identitas yang konsisten dalam penerapannya pada berbagai media yang digunakan.

6.3. Target Audiens

Adapun target audiens dalam melakukan perancangan ulang *corporate idenitity* Kopi Aroma adalah:

- Demografis

  Usia : 20-40 tahun.
  Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  Pendidikan : Mahasiswa
  Pekerjaan : Segala macam pekerjaan
  Ekonomi : Kelas ekonomi menengah kebawah dan menengah ke atas.

- Geografis

Berdasarkan lokasi yang menjadi target audiens masyarakat yang tinggal atau berada di Bandung.

- Psikografis

(a) Seseorang dengan tipe pekerja keras (produktif).

(b) Sering kumpul bersama teman-teman untuk menghabiskan waktu bersama.

(c) Minuman kopi sebagai gaya hidup.

(d) Menggemari minuman kopi atau pecinta kopi.

(e) Percaya minuman kopi mempunyai efek positif bagi kesehatan seperti dapat menghilangkan stress.

Target audiens Kopi Aroma berdasarkan consumer insight dan consumer journey adalah:

Tabel 2. *consumer insight*

	Consumer Insight
Attitude	Menjadikan minuman kopi telah menjadi bagaian dari gaya hidup.
Habit	Menyukai minuman kopi karena aromanya dan rasanya yang khas.
Dream	Minum kopi akan terlihat dewasa dan terlihat pekerja keras
Aspiration	Menginginkan minuman kopi yang tidak dapat menyebabkan perut kembung.
Hobby	Suka berwisata dengan keluarga dan teman berupa wisata bermain, menonton film kartun, menggambar, bermain game dan hobi mengoleksi.
Mitos	Kopi hitam sebagai identitas kejantanan untuk lekaki. Sedangkan untuk perempuan minuman kopi hitam dipercaya dapat menghilangkan stress.
Purchase Behavior	Membeli secara cash daripada kredit. Dan mementingkan kualitas dibandingkan harga.

Untuk menyampaikan cara melalui ide yang telah dibentuk pada media-media yang akan digunakan, maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi dan tersampai-kan pada sasaran maka diperlukan daftar aktifitas dari target audiens. Berikut adalah data tentang *consumer journey* yang merupakan data tentang gambaran keseharian tentang kegiatan dari target audiens.

Tabel 3. *consumer journey*

No	Kegiatan	Tempat	*Poin of Contact*
1.	Bangun tidur	Kamar tidur	Jam dinding, kalender, gantungan kunci, pin, stiker

2.	Mandi	Kamar mandi	-
3.	Sarapan	Ruang makan	Mug
4.	Berangkat ke kantor atau kampus	Jalan raya	*X-Banner*, *poster*, *flyer*, stiker, gantungan kunci
5.	Di kantor atau tempat kerja	Kampus atau Tempat kerja	Internet/sosial media, pin
6.	Istirahat	Caffe, Kantin	Mug, stiker, t-shirt, intenet
7.	Pulang kampus atau kantor	Jalan raya	*X-Banner*, *poster*, *flyer*, stiker, gantungan kunci

7. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk mencapai tujuan kreatif adalah dengan membangun *brand* atau identitas Kopi Aroma sesuai yang dipertimbangkan dari ciri khas yang telah melekat pada Kopi Aroma seperti di ambil dari sejarah, kualitas dan faktor internal ataupun eksternal perusahaan. Konsep dasar dari perancangan identitas *corporate identity* adalah berupa logo beserta media aplikasi yang digunakan.

Setelah menemukan *band* atau identitas baru yang meliputi logo, kemudian terdapat *corporate identity guidelines* atau pedoman identitas yang di dalamnya meliputi ketentuan penerapan pada media aplikasi dan media pendukung lainnya. Pedoman identitas tersebut menjadi acuan dalam penerapan logo diberbagai media yang digunakan. Penerapan yang konsisten diharapkan menimbulkan brand *awareness* perusahaan.

8. Strategi Media

Media dipilih berdasarkan sifat dan kebutuhan yang ingin memberikan hubungan batin perusahaan Kopi Aroma dengan konsumen dan masyarakat luas agar terjalin hubungan yang baik diantara dua belah pihak. Dengan konsistensi dan kejelasan identitas Kopi Aroma pada berbagai media akan berperan penting dalam penerapan logo Kopi yang baru, karena media-media yang baik dapat menghubungkan perusahaan dengan pengunjung serta masyarakat luas. Media yang dipilih berdasarkan sifat dan kebutuhan bagian *internal* dan *eksternal* Kopi Aroma.

8.1. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah logo Kopi Aroma dengan pengaplikasian media yang digunakan oleh Kopi Aroma berdasarkan kebutuhan internal perusahaan seperti:

- Kebutuhan Internal Perusahaan

  Media untuk kebutuhan *internal* yang digunakan Kopi Aroma berfungsi sebagai aktivitas perusahaan yang meliputi kegiatan seluruh karyawan dan bisnis perusahaan tersebut. Berikut media yang digunakan sebagai berikut:

  a. Atribut perusahaan
     - Seragam (polo shirt)
     - Celemek
     - Topi

  b. *Stationery* (kebutuhan administrasi)
     Stationery merupakan kebutuhan administrasi yang digunakan internal perusahaan Kopi Aroma, meliputi:
     - Kartu nama
     - ID tag
     - Kop surat
     - Amplop surat
     - Amplop besar (C4)
     - Nota penjualan
     - Buku catatan (notebook)
     - Stempel
     - Kemasan
     - Cover CD

  c. *Properti perusahaan*
     Properti perusahaan yang digunakan untuk kepentingan *outdoor* perusahaan, seperti untuk pengiriman barang/produk Kopi Aroma, meliputi:
     - Mobil operasional
     - Building sign

8.2. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama agar penyampaian informasi dari media utama dapat disampaikan kepada target audiens.

- Kebutuhan Eksternal Perusahaan

Media untuk kebutuhan *eksternal* berfungsi sebagai usaha untuk menarik perhatian pengunjung dan masyarakat. Berikut media yang digunakan dalam kebutuhan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Template untuk media promosi/event, berupa:
   - Sosial media *(twitter, facebook)*
   - *Flyer*
   - Brosur
   - Poster
   - *X-Banner*

b. *Merchandise* seperti
   - *T-shirt*
   - Mug
   - Paper bag
   - Gantungan kunci
   - Stiker
   - Pin

9. Konsep Visual

Dalam perancangan identitas baru Kopi Aroma, terdapat 3 faktor yang menjadi acuan adalah:

- Sejarah
  a. Berdiri tahun 1930 *(vintage)*
  b. Gedung bergaya *art deco*
  c. Sepeda onthel ayahnya
  d. Alat-alat tradisional
- Internal
  a. Kerja keras
  b. Kerjasama
  c. Memegang prinsip
  d. Tidak melupakan sejarah
  e. Loyality
  f. Tradisional
  g. Unik
- Eksternal
  a. Aroma wangi
  b. Kopi legendaris
  c. Kopi tradisional
  d. Heritage
  e. Professional
  f. Berkualitas
  g. Healthy

Dari faktor di atas disimpulkan dapat dijadikan sebagai acuan sebagai konsep pembuatan logo baru dan juga menggabungkan konsep perusahaan Kopi Aroma.

- Konsep Kopi Aroma

  Kopi Aroma dari dahulu hingga saat ini masih memegang tradisi dan tidak melupakan sejarah. Kopi Aroma sangat menjaga kualitas dibandingkan kuantitas dengan tetap menggunakan cara tradisional.

- Konsep logo baru

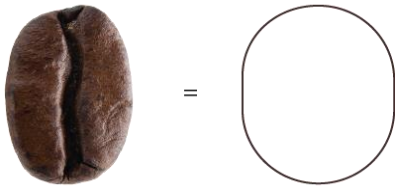
  Pada perancangan logo baru Kopi Aroma, keyword yang dijadikan acuan adalah sejarah, dan *positioning*. Sejarah Kopi Aroma yang telah menjadi ciri khas seperti alat-alat produksi yang merupakan warisan dari jaman pertama produksi hingga saat ini.

9.1. Illustrasi

Beberapa ilustrasi yang nantinya akan digunakan pada identitas baru

- Elemen visual logo

  a. Bentuk lingkaran



Gambar 7. Referensi bentuk lingkaran

Bentuk lingkaran di dapat dari referensi visual biji kopi. Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (seperti dikutip Subagja, 2011), Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, kenyamanan.

Dalam hal ini, makna yang ingin disampaikan logo Kopi Aroma menggunakan bentuk dasar lingkaran adalah kesatuan dan kebersamaan.

  b. Elemen utama

Ilustrasi yang menjadi acuan dalam pembuatan logo baru Kopi Aroma tetap mempresentasikan Kopi Aroma. Dalam hal ini, ilustrasi yang diambil adalah hal yang berhubungan dengan sejarah Kopi Aroma. Benda yang diambil sebagai referensi logo adalah alat penggiling kopi tradisional *(grinder).* Berikut adalah referensi

visual dari perancangan logo baru Kopi Aroma.



Gambar 8. Ilustrasi visual logo (penggiling kopi)

Alat tersebut diambil karena merupakan bukti sejarah dari pengolahan Kopi Aroma yang masih digunakan sejak pertama kali beroperasi yakni tahun 1930 hingga saat ini.



Gambar 9. Sketsa logo dari referensi visual penggiling kopi (grinder)

- Logo baru

Proses perancangan ulang logo Kopi Aroma yaitu dengan mengadakan riset dan *brainstorming* terlebih dahulu serta mempelajari permasalahan pada perusahaan. Sebelum mendesain logo, memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target audiens, dan kompetitor. Dilanjutkan dengan membuat sketsa-sketsa logo.

Logo untuk Kopi Aroma ini menggunakan jenis *pictorial name logo* yang merupakan jenis logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang khusus. Karakter dari keseluruhan logo mempunyai kesan tradisional, kerjasama, loyality dan bernuansa *vintage.*



Gambar 10. Logo baru Kopi Aroma

Berikut filosofi dan makna identitas baru Kopi Aroma sebagai berikut:

a. Bentuk Lonjong

Bentuk lonjong diambil dari biji kopi yang mempunyai bentuk lonjong. Lingkaran juga memiliki makna keabadian, kesatuan dan ketahanan. Kopi Aroma merupakan pabrik kopi yang tetap mempertahankan kesatuan dan saling kerjasama agar tetap eksis dibidang kopi.

b. Biji Kopi

Makna biji kopi pada logo agar lebih membangun kesan bahwa logo ini merupakan perusahaan sebuah penghasil kopi.

c. Alat Penggiling Kopi

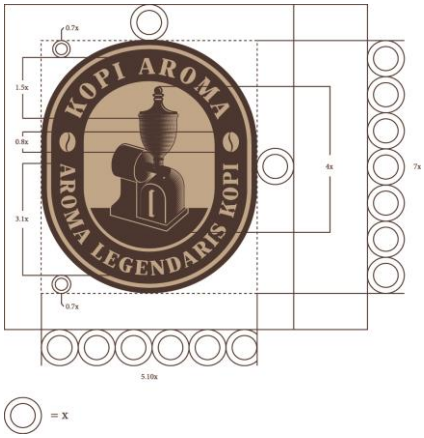
Elemen utama logo di ambil dari alat penggiling kopi (grinder) tradisional. Alat tersebut diambil sebagai elemen logo karena merupakan salah satu alat ciri khas Kopi Aroma yang telah digunakan sejak mulai beroperasi yakni tahun 1936 hingga saat ini. Selain itu penggunaan alat yang masih tradisional dalam memproduksi kopi membuat aroma kopi lebih terasa dibandingkan menggunakan alat yang modern. Hal tersebut sesuai dengan apa yang Kopi Aroma ingin tonjolkan.

9.2. Format Desain

- Sistem Grida *(Grid System)*

Grid system dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah kompisisi yang sudah diciptakan. *Grid system* pada logo dapat membantu konsistensi diberbagai ukuran, sehingga konsistensi ukuran logo akan membantu Kopi Aroma dalam menjaga identitas perusahaan. Berikut adalah grid

system logo Kopi Aroma yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi.
Dilihat secara teknis, *grid system* diperlukan untuk skala dan ukuran logo Kopi Aroma harus mengikuti panduan grid system yang ada.



Gambar 11. Grid System logo

Kopi Aroma

- Ukuran logo

Ukuran logo ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media yang digunakan dengan ukuran kecil. Untuk logo Kopi Aroma, ukuran minimal logo adalah 2.5 cm, karena saat ukurannya kurang dari 2.5 cm maka logo akan sulit dibaca.



Gambar 12. Ukuran logo Kopi Aroma

- Variasi warna, positif dan negatif

Variasi warna logo akan dibutuhkan untuk penerapan pada media-media stationery dan media lainnya. Dan komposisi warna hanya dapat digunakan dengan komposisi sesuai dengan apa yang digambarkan, tidak boleh mengganti komposisi warna tersebut.



Gambar 13. Varian logo Kopi Aroma

- Penggunaan logo salah

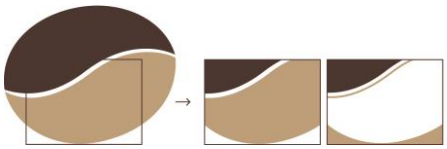
Penggunaan logo tidak diperbolehkan mengubah dari ketentuan yang telah dibuat. Berikut ini adalah contoh penggunaan logo yang salah.



Gambar 14. Penggunaan logo salah
Sumber: Dokumen Pribadi (2015)

- Elemen Grafis

Elemen grafis digunakan sebagai ciri khas dari Kopi Aroma. Elem grafis di ambil dari bentuk kopi. Berikut elemen grafis Kopi Aroma.



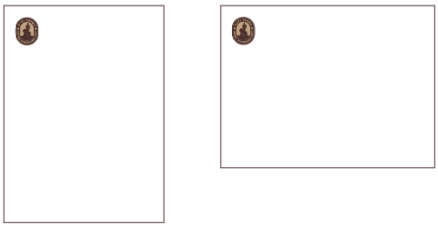
Gambar 15. Elemen grafis

- Tata Letak *(Layout)*

Untuk mengakomodir berbagai aplikasi, maka dibuatkan beberapa penempatan logo. Hal ini karena bentuk media aplikasi yang berbeda-beda dan berbagai ukuran. Tata letak logo adalah:

a. Penggunaan logo harus secara utuh.

b. Dalam penerapan pada media aplikasi, diutamakan logo di letakkan pada sudut atas kiri. Namun logo dapat di ubah penempatanya sesuai dengan konsep desain keseluruhan asalkan penggunaanya teteap secara utuh dan proporsional.



Gambar III. 11 Tata letak logo baru Kopi Aroma

- Tipografi

Penggunaan unsur tipografi yang tepat akan sangat membantu dalam membuat desain sesuai dengan tujuan yang dibutuhkan. Dalam hal ini tipografi yang digunakan harus mempresentasikan visi dan misi Kopi Aroma. Memiliki tingkat *legibility* yang baik dan *readibility* yang tinggi agar mudah terbaca dan dikenali. Adapun tipografi yang akan digunakan untuk Kopi Aroma adalah:



Gambar III. 12 Font John Hancock CP

Font di atas adalah font John Hancock CP yang berjenis serif yaitu dengan ciri memiliki sirif pada ujungnya. Pemilihan font tersebut berdasarkan karakternya yang kokoh karena ketebalannya dan terlihat klasik karena mempunyai sirif. Hal tersebut menggambarkan perusahaan Kopi Aroma yang tradisional

Adapun font lain yang digunakan sebagai *body text*, yaitu:



Gambar III. 13 Font Minion Pro

Font di atas adalah Minion Pro, digunakan sebagai body text dari Kopi Aroma karena tingkat reaibility yang tinggi. Karakter font Minion Pro dengan tipe huruf yang memiliki sirif memberikan kesan klasik.

- Warna

Warna yang dipilih membantu membangun perhatian dan asosiasi dengan brand. Skema warna yang digunakan pada logo Kopi Aroma mengacu kepada warna bernuansa tradisional, alami dan *vintage.* Warna yang mencerminkan kriteria tersebut adalah seperti warna pada gambar berikut:



Gambar 16. Referensi warna logo

Kopi Aroma

Tabel 4. Warna logo

Warna	Kode RGB	Kode CYMK	Keterangan
	R 73 G 47 B 45	C 52 Y 71 M 66 K 58	Warna coklat tua yang diadopsi dari warna biji kopi yang telah matang. Memiliki makna alam, tradisi dan kerja keras.
	R 73 G 47 B 45	C 52 M 71 Y 66 K 58	Warna coklat muda, memiliki makna mewah/ekslusif karena dekat dengan warna emas. Warna tersebut di adopsi dari warna biji kopi yang ingin memberikan kesan Kopi Aroma adalah produk yang ekslusif karena dalam produksinya terbatas.

10. Final Artwork

10.1. Media Utama

- Atribut perusahaan



Gambar 17. *Polo shirt*

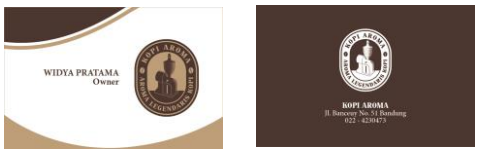


Gambar 18. Celemek

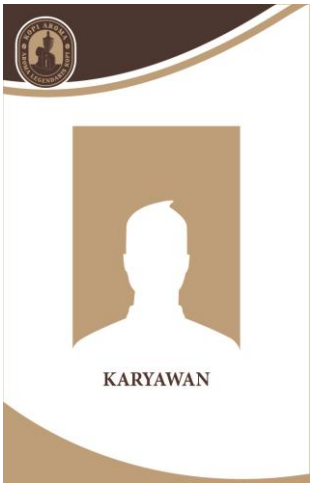


Gambar 19. Topi

- *Stationery* perusahaan



Gambar 20. Kartu nama



Gambar 21. *Id tag*



Gambar 22. Kop surat



Gambar 23. Amplop



Gambar 24. Amplop C4



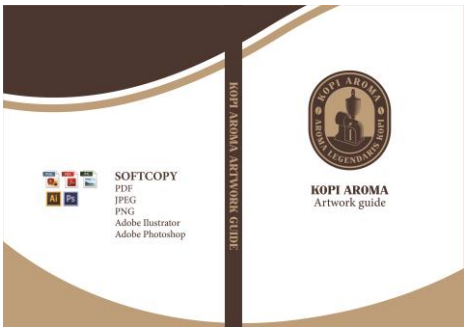
Gambar 25. Nota



Gambar 26. Buku catatan



Gambar 27. Kemasan





Gambar 28. Cover CD

- Properti perusahaan



Gambar 29. Kendaraan operasional Kopi Aroma



Gambar 30. *Building sign*

10.2. Media Pendukung

- *Merchandise*



Gambar 31. *T-shirt*



Gambar 32. *Paper bag*



Gambar 31. *Mug*



Gambar 31. Gantungan kunci

- *Template event*



Gambar 33. *Flyer*



Gambar 32. *Pin*



Gambar 34. Brosur



Gambar 35. Poster



Gambar 36. *X-Banner*

11. Kesimpulan

Branding dari suatu produk memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan, baik di bidang apapun, dalam upaya membangun dan menciptakan suatu *image* pada masyarakat, sesuai dengan nilai dari brand itu sendiri juga sesuai dengan bagaimana perusahaan ingin menempatkan dirinya di benak setiap konsumen.

Kopi Aroma adalah pabrik sekaligus toko kopi yang telah berdiri sejak tahun 1930 dan telah menjadi ciri khas Kota Bandung. Meskipun Kopi Aroma dalam hal penjualan telah di beberapa supermarket, namun Kopi Aroma tidak dibarengi dengan identitas yang menunjukkan kualitas Kopi Aroma.

Dengan adanya percancangan ulang *corporate identity* Kopi Aroma yang berupa logo beserta stationery perusahaan serta elemen-elemennya diharapkan Kopi Aroma menjadi konsisten dalam penerapan nama perusahaan pada media aplikasi yang digunakan dan juga agar masyarakat menyadari keberadaan Kopi Aroma serta dapat meningkatkan kualitas identitas perusahaan kepada target audiens. Sehingga diharapkan pula

penjualan Kopi Aroma semakin ramai dan juga dapat bersaing dengan kompetitor-kompetior sejenis yang bermunculan.

Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penyusunan laporan Karya Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, perancangan ini tidak dapat selesai. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyapaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang berperan dalam membimbing dan membantu untuk menyelesaikan perancangan ini. Ucapan terima kasih diucapkan dan ditujukan kepada:

1. Bapak Widya Pratama, selaku pemilik Kopi Aroma saat ini yang telah memberikan mengizinkan melakukan penelitian di Kopi Aroma.
2. Bapak Wira Mahardika Putra, S.Ds., M.M selaku Dosen pembimbing dalam melakukan Perancangan Tugas Akhir ini dengan sabar.
3. Bapak M. Syahril Iskandar, M.Ds dan Ibu Rini Maulina, M.Sn selaku dosen penguji yang telah banyak memberi masukan untuk memperbaiki dalam melakukan Percangan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Prof. Dr. Primadi Tabrani selaku Dekan Fakultas Desain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perancangan ini.
5. Bapak Syahril Iskandar, M.Ds selaku Dekan Fakultas Desain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan perancangan ini.
6. Seluruh dosen dan staff UNIKOM yang telah membantu penulis.
7. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa perancangan ini masih jauh dari sempurna sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan dikembangkan ke depannya. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan. Akhir kata, semoga perancangan ini dapat berguna dan memberi pengetahuan kepada para pembaca. Sekian dan terima kasih.

Daftar Pustaka

[1] Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding.* Jakarta: Gramedia.

[2] Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Bumi Aksara.

[3] Carter, David E. 2009. *Big Book of Logo*. New York. HarperDes.

[4] Murphy, John, Michael Rowe. 1988. *How To Design Trade Marks And Logos*. Cincinnati. North Light Books

[5] Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

[6] Lisa Ballad, and Lori Siebert. 1992. *Making A Good Layout*. Cincinnati: North Light Book

[7] Pudjiastuti, Sri. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.

[8] Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo.* Gramedia: Jakarta.

[9] Santrock, John W. 1995. *Life Span Development*. Jakarta: Erlangga.

[10] Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia.

[11] Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

[12] Wiryawan, Mendiola B. 2008. *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing.