



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

**JURNAL KARYA ILMIAH**

**PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY DAN MEDIA PROMOSI  
VOLKS KAFFEE DI JAKARTA**

**Disusun oleh :**

**TRI YASTO  
0754190057**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKUTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
JAKARTA  
2013**

# DESIGNING A CORPORATE IDENTITY AND PROMOTIONAL MEDIA VOLKS KAFFEE IN JAKARTA

Tri Yasto

## ABSTRACT

*In the business world, it's not an easy matter to start developing a business and turn it into a successful, profitable company. There are lots of factors which affect it; such as the implementation of corporate identity and promotional strategies for the company.*

*Volks Kaffee is a culinary company located in East Jakarta that focused on serving Aceh Gayo coffee. As a form of visual and graphic expression, corporate identity is often used to represent and deliver company images to the public and customers. Unfortunately Volks Kaffee isn't organized enough to do the job and doesn't put maximum efforts into promoting the product.*

*Designing a Corporate identity and promotional media for Volks Kaffee is crucial to establish its graphic identity and to introduce and make the brand known to the public. The design is adjusted to the characteristic of the company's main target market in order to promote effectively and help the company to grow better.*

**Keyword:** *Volks Kaffee, Corporate Identity, Promotional Media, Jakarta.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam dunia usaha atau bisnis, untuk menjadikan usaha/bisnis menjadi sukses dan berkembang memang bukan suatu perkara yang mudah, akan tetapi bukan juga tergantung dari bakat. Banyak faktor yang mempengaruhi di dalamnya, seperti perubahan teknologi dan persaingan pasar yang kian ketat. Ketatnya persaingan ini semakin memaksa para pelaku usaha untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam segala bidang dalam melancarkan strategi bisnis dan marketing yang handal untuk memenangkan pertempuran merebut pangsa pasar ataupun mempertahankan pangsa pasar yang sudah dengan susah payah dikuasai.

Mengamati pasar, mengenali kompetitor hingga menilai potensi pasar adalah hal wajib dan penting untuk dilakukan sebelum memilih strategi mana yang akan dipakai. Ada banyak cara dalam memilih dan menerapkan strategi yang dianggap terbaik. Tetapi dari semua strategi tersebut yang paling penting dan paling sering dilupakan banyak perusahaan adalah pentingnya *corporate identity* bagi suatu perusahaan dan tidak sedikit pula perusahaan yang tidak memiliki *corporate identity* yang layak bagi perusahaan mereka.

Volks Kaffe adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang terletak di Jakarta Timur yang dalam penjualannya lebih berfokus kepada minuman kopi, yang mana

semua bahan baku kopi berasal dari daerah Gayo Aceh.

*Corporate identity* sebagai bentuk visual dan ekspresi grafis dari identitas suatu perusahaan seringkali digunakan untuk mencerminkan citra perusahaan yang hendak disampaikan. Namun sayangnya hal ini kurang terorganisasi di Volks Kaffee, meskipun sudah memiliki logo namun pada kenyataannya pengaplikasian logo hanya terdapat pada media *signage*/papan nama yang berada diluar cafe, kurangnya pengaplikasian logo pada media-media promosi membuat *corporate identity* dari Volks Kaffee kurang terbentuk. Selain itu logo Volks Kaffee yang sudah ada pada saat ini dilihat dari segi keterbacaan kurang dan tidak sesuai dengan konsep klasik/tradisional yang diinginkan oleh pemiliknya.

Sementara untuk kegiatan promosi, Volks Kaffee belum melakukannya, sehingga perlu dilakukan promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang untuk sekarang ini jumlahnya masih kurang dari apa yang diharapkan oleh pemiliknya.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar yang sudah dijabarkan seperti diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana membuat perancangan sebuah Logo sebagai dasar dari penciptaan *corporate identity* Volks Kaffee, bagaimana

membuat perancangan dalam unsur *corporate identity*, yaitu *stationary* kit untuk Volks Kaffee dan juga bagaimana untuk membuat perancangan media promosi yang efektif bagi Volks Kaffee.

### **Batasan Masalah**

Pembuatan logo, *corporate identity*, serta pembuatan media promosi dan strategi promosi untuk Volks kaffe dan jangkauan wilayah promosi yang akan dilakukan untuk Volks Kaffee berada di wilayah Jakarta.

### **Tujuan dan Manfaat Perancangan**

Menciptakan suatu *corporate identity* untuk Volks Kaffee yang sesuai dengan karakteristik Volks Kaffee sehingga bisa mengkomunikasikan dengan baik identitas Volks Kaffee agar tercapai segmentasi pasar yang jelas.

Merancang media-media yang menunjang promosi bagi Volks Kaffee agar Volks Kaffee semakin dikenal luas oleh masyarakat dan diharapkan dengan ini Volks Kaffee bisa semakin maju dan berkembang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati *target audience* yang menjadi konsumen maupun penerima pesan yang akan diaplikasikan pada perancangan ini,

Kedua adalah metode wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mewawancarai pemilik dari badan usaha tersebut guna mendapatkan data untuk pengaplikasian ke dalam bentuk visual perancangan tersebut.

Terakhir yang ketiga adalah metode kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara membaca dan mencari bahan atau teori melalui studi literatur atau mengutip dari buku-buku yang mengandung unsur-unsur yang dibutuhkan dalam penulisan ini. Tidak hanya untuk mengutip akan tetapi juga memberikan ilmu lebih dalam dan memberikan pandangan dari berbagai macam pandangan penulis, desainer grafis lain atau seniman lain.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “*communication*”, yang berarti “pemberitahuan” dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama – sama disini maksudnya adalah sama makna, ada sembilan unsur–unsur dalam proses komunikasi yaitu, *Sender, Message, Media, Receiver, Response, Feedback, Noise*.

Komunikasi disebut berhasil jika pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik, walaupun proses penyampaiannya dilakukan dengan beragam cara. Komunikasi sangat penting dalam perancangan desain komunikasi visual guna menarik minat masyarakat untuk

dapat pesan desain yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan dapat memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan khususnya dalam pendapatan perusahaan.

### **Teori Periklanan**

Iklan, atau dalam bahasa inggris *Advertising*, adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dari suatu badan usaha perlu adanya suatu promosi yang dilakukan yang dinamakan iklan agar khalayak lebih mengenal badan usaha tersebut dan tertarik untuk membeli produknya ataupun layanan jasa-nya. Media mempunyai peran penting disini dalam penyampaian iklan yang nantinya ditujukan pada target audience.

Media,” sudah tentu akan mengandung arti “mediasi” karena mampu menjembatani jarak (*distance*) antara audiens dan dunia. Media adalah jendela yang memungkinkan kita untuk melihat melebihi lingkungan dekat kita, penerjemah yang membantu kita membuat perasaan mengalami, platform atau pembawa yang menyalurkan informasi, komunikasi interaktif yang meliputi

umpan balik kepada audiens, penanda yang memberi kita dengan instruksi dan petunjuk, penyaring yang menyaring bagian-bagian pengalaman dan berfokus pada lainnya, cermin yang memantulkan kita kepada kita, dan pembatas yang menghalangi kebenaran.

### **Teori Desain Komunikasi Visual**

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

### **Teori Warna**

Dalam pembuatan suatu desain salah satu faktor yang berperan paling penting adalah warna, terutama dalam suatu pembuatan *corporate identity*. Dalam suatu pembuatan suatu *corporate identity* biasanya akan ada beberapa warna dominan yang akan digunakan secara konsisten. Warna tidak hanya dipilih sesuka hati seorang desainer grafis, akan tetapi harus sesuai dengan desain yang dituju dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Hanya dengan warna saja, terkadang target pasar sudah dapat menangkap

maksud atau sifat atau kesan yang ditimbulkan sebuah media promosi.

Dalam bahasa Indonesia, warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu Cahaya, Objek dan *Observer* (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur) Didalam ruang yang gelap dimana tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek, sekalipun ada cahaya. Begitu juga halnya bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa melihat warna

### **Teori Layout**

*Layout* merupakan Tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung pesan yang dibawanya. Sementara prinsip-prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik.

Adapun elemen – elemen dalam layout yaitu Elemen *Teks*, Elemen Visual, *Invisible* Elemen, sementara jurus *layout* yang dalam ilmu desain komunikasi visual sering disebut sebagai prinsip-prinsip desain adalah *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, *unity*/kesatuan.

### **Teori Tipografi**

Salah satu elemen terpenting dalam desain adalah Tipografi, sama halnya dalam pemilihan warna pada desain, pemilihan teks

tidak bisa sesuka hati desainer. Pemilihan teks berpengaruh dalam pengaplikasian dan kesan yang akan ditimbulkan sebuah desain. Maka dari itu teori dan ilmu tipografi penting bagi seorang desainer, dalam bidang perancangan desain. Keterbacaan, kesesuaian dan kenyamanan membaca menjadi faktor terpenting dalam tipografi.

Sementara tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak

### **Teori Corporate Identity**

*Corporate Identity* merupakan pedoman sistem identitas dan pegangan bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitas. Namun selain fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama (seluruh personil) dalam satu entitas yang utuh.

Membuat sebuah *corporate identity* yang tepat bagi suatu perusahaan bukanlah suatu perkara yang mudah karena banyak kriteria-kriteria yang bersifat personal dari perusahaan tersebut, sehingga tidak bisa didapatkan sebuah keputusan dengan segera karena banyak langkah-langkah yang harus dilakukan didalamnya. Kemampuan berkomunikasi secara visual dengan baik sangatlah dibutuhkan. Desainer komunikasi

visual sangat diperlukan untuk mengembangkan konsep dan sistem identitas bagi suatu perusahaan hingga identitas tersebut dapat menjadi alat penjualan yang handal dan menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

### **Teori Logo**

Pada awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja, pada perkembangannya orang membuatnya makin unik/berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambah elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*.

Sementara syarat-syarat logo yang baik adalah *Original dan Distinctive Legible, Simple, Memorable, Easily associated with the company, Easily adaptable for all graphic media*.

## **ANALISA DATA**

### **Analisa Data Volks Kaffee**

Volks Kaffe didirikan pada tahun 2011 dengan jam operasional hanya dari jam 17.00-24.00, berlokasi di dalam komplek perumahan yang lokasinya kurang strategis, selama kurun waktu ini tamu yang datang tidak terlalu ramai, setelah melakukan wawancara dengan pemiliknya diketahui

bahwa tamu yang datang setiap harinya rata-rata hanya mencapai 5-10 orang dan rata-rata menghasilkan uang sekitar Rp, 100.000- sementara pada waktu akhir pekan tamu yang datang bisa mencapai 15-20 orang dengan keuntungan sekitar Rp, 400.000,- Rp, 600.000,- Jumlah pelanggan tersebut adalah jumlah pelanggan yang datang pada bulan-bulan terakhir ini, sementara sebelumnya tamu yang datang tidak sampai mencapai jumlah tersebut. Jumlah tersebut dirasa masih kurang untuk ukuran Volks Kaffe.

Kesan yang nyaman memang terasa saat menikmati kopi di Volks Kaffe, selain karena Volks Kaffe yang berkonsep outdoor di Volks kaffe juga terdapat beberapa tanaman yang sengaja ditaruh didalamnya dan juga terdapat air mancur yang lebih menguatkan konsep taman yang diinginkan pemiliknya. Untuk pelayanan disini para pekerja selain melayani para pengunjung seperti pada tempat lainnya, mereka juga tidak segan untuk menjelaskan bagaimana cara untuk menikmati kopi yang benar, dan juga pengetahuan para pekerja disini terkait kopi indonesia sangat luas, mereka tidak akan sungkan untuk menjelaskan bila ada pengunjung yang bertanya tentang kopi terutama yang berasal dari Indonesia.

Untuk variasi menu, di Volks Kaffe memang agak terbatas karena memang pihak Volks Kaffe berfokus pada kopi Gayo, dan untuk makanannya pun hanya untuk sekedar pendamping untuk meminum kopi. Sementara

untuk fasilitas yang disediakan Volks Kaffe untuk para pelangganya yang utama adalah akses internet gratis dan non stop musik.

*Corporate identity* /sistem identitas visual di Volks Kaffe dirasa belum maksimal, beberapa contohnya adalah warna dominan pada interior Volks Kaffe yang tidak konsisten dengan warna logo, desain menu yang hanya berwarna hitam putih, seragam untuk para pekerja yang masih bebas, warna dan jenis kursi untuk tempat duduk pelanggan yang berbeda-beda, perlengkapan makan dan minum yang masih polos, sehingga sistem identitas visual belum terbentuk. Sementara untuk logo yang sudah dimiliki oleh Volks Kaffe, beberapa syarat untuk menjadi logo yang baik belum terpenuhi yaitu dari sisi Legible, yakni tingkat keterbacaan dari logo.

#### **Analisa Data Kompetitor (Coffee Toffee)**

Coffee Toffee didirikan pada tahun 2005, di rawamangun Coffee Toffee terletak di Jl. Balai Pustaka Timur No.27, lokasi ini cukup strategis karena selain berada langsung di pinggir jalan besar, tempat ini juga berdekatan dengan area pusat perbelanjaan.

Kesan yang terasa saat mengunjungi tempat ini adalah minimalis dan modern, terlihat dari penggunaan kursi dan meja untuk tamu yang berkesan modern dan minimalis, sementara untuk kapasitas tempat ini kurang lebih sama dengan Volks Kaffe yang tidak bisa menampung terlalu banyak pengunjung.

Menu yang ditawarkan disini juga tidak terlalu banyak, sebagian besarnya hanya minuman yang didominasi oleh minuman berbahan dasar kopi, dan untuk pelayanannya tidak ada yang istimewa, hanya seperti pada tempat sejenis yang lainnya, fasilitas disini tidak terlalu banyak yaitu hanya terdapat akses internet gratis untuk para pengunjung.

Sementara untuk penerapan *corporate identity* /sistem identitas visual di Coffee Toffee dirasa sudah maksimal, beberapa contoh penerapannya adalah warna dominan pada interior Coffee Toffee mengikuti dominan warna logo yaitu hijau, dan beberapa media promosi lainnya yang mengikuti warna dominan logo dan terdapat logo Coffee Toffee.

Sementara Untuk logo, beberapa syarat untuk menjadi logo yang baik belum terpenuhi, diantaranya adalah originalitas yang sekilas jika kita melihatnya mirip seperti logo market leader pada bidang ini yaitu logo starbucks, sementara syarat-syarat lainnya yang dirasa tidak dapat terpenuhi untuk menjadi logo yang baik pada logo Coffee Toffee ini adalah *Legible, Simple, Memorable, Easily adabtable for all graphic media.*

### **Analisa data Kompetitor (Torry Coffee)**

Berdiri pada tahun 2005 di Jl.Raya Kalimalang No 12 G, lokasi dari Torry Coffee cukup strategis, selain terletak dipinggir jalan besar disekitar daerah torry Coffe juga merupakan ruko yang digunakan untuk

perkantoran, selain itu disebelahnya juga berdiri sebuah tempat futsal.

Torry Coffee mempunyai dua area yaitu *outdoor* dan *indoor* dan dapat menampung lumayan banyak pengunjung. Kesan yang dirasakan jika kita mengunjungi tempat ini terasa kurang nyaman karena terasa terlalu sempit, walaupun tempatnya tertata rapi dan bersih. Untuk menu yang ditawarkan sangat bervariasi, selain menyediakan varian minuman yang berbahan dasar kopi, coklat, teh, jahe, disini juga menyediakan berbagai makanan dari makanan Indonesia seperti nasi goreng sampai dengan makanan ala barat seperti burger .

Untuk interior, walaupun terlihat modern dilihat dari kursi dan meja yang digunakan untuk pengunjung disini juga banyak terdapat barang-barang vintage yang menjadi pajangan sehingga tempat ini berkesan mempunyai dua kombinasi konsep modern dan *vintage*.

Untuk pelayanan, para karyawan sangat rajin dan cekatan dalam memberikan pelayanan, setelah konsumen menghabiskan makanan/minuman akan datang para pelayan yang menawarkan untuk mengambil piring kotor kita, selain itu disini kita dapat memesan menu yang tidak ada dalam daftar, selama permintaan dari pelanggan masih memungkinkan untuk dibuat, karena memang prinsip dari pemilik Torry Coffee sendiri bahwa pelanggan adalah raja. Untuk fasilitas, selain terdapat akses internet gratis, non stop



musik, setiap akhir pekan disini juga ada *live music*.

Penerapan *corporate identity* /sistem identitas visual di Torry Coffee dirasa sudah maksimal,beberapa contohnya adalah warna dominan pada interior Torry Coffee yang konsisten dengan warna logo, warna mebel yang digunakan, seragam pekerja, desain menu,perlengkapan makan dan minum dan beberapa media promosi lainnya yang terlihat konsisten dengan warna logo sehingga sistem identitas visual dirasa sudah terbentuk. Sementara untuk logo Torry Coffee dirasa sudah mempunyai beberapa syarat untuk logo yang baik yaitu, *original, legible, simple dan Easily adabtable for all graphic media*.

### **Analisa SWOT dan Segmentasi**

Analisa data merupakan salah satu elemen utama dalam sebuah perancangan, terutama pada analisis SWOT karena ini dengan menganalisa dapat digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya perancangan ini terjun ke dalam bidang bisnis, yaitu di antaranya:

#### ***Strenght* (kekuatan)**

Volks Kaffee dalam melakukan usahanya menerapkan konsep “adil” bagi petani kopi, pengusaha dan konsumen yang berimbang pada harga menu yang dijual tidak terlampau mahal dan relatif terjangkau untuk calon target marketnya.

Bahan baku untuk sajian kopi yang menjadi menu andalan Volks Kaffee

merupakan biji kopi asli Gayo yang berkualitas dan proses untuk mengolah kopi dari biji kopi sampai siap untuk disajikan semua dilakukan di Volks Kaffee.

Konsep *outdoor* (taman) yang dirasa belum banyak tempat sejenis yang mengaplikasikanya.

#### ***Weaknesess* (kelemahan)**

Menu yang ditawarkan kurang bervariasi, lokasi Volks Kaffee yang kurang strategis karena berada di dalam kompleks perumahan,fasilitas untuk para pelanggan masih kurang,penerapan sistem identitas visual yang masih kurang.

#### ***Oportunity* (kesempatan)**

Kualitas bahan baku dan harga yang terjangkau diharapkan bisa menjadi kombinasi yang menarik untuk perkembangan Volks Kaffee kedepannya.

Pelayanan lebih, yaitu edukasi tentang kopi yang berusaha diberikan oleh pemiliknya kepada para pelanggan.

#### ***Threats* (ancaman)**

Kompetitor yang mempunyai target market yang sama sudah terlebih dahulu berkembang sebelum Volks Kaffee berdiri. Sehingga dikhawatirkan Volks Kaffe tidak mampu bersaing.

Dengan menjual sajian yang relatif murah yang berarti tidak mengambil terlalu banyak keuntungan, dikhawatirkan jika

pengunjung tidak terlalu ramai Volks Kaffee akan merugi.

## **KONSEP PERANCANGAN**

### **Penetapan Perancangan**

Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan *corporate identity* adalah untuk membangun sebuah image Volks Kaffee kepada para target market nya yang sesuai dengan konsep Volks Kaffee secara konsisten, karena sebelumnya Volks Kaffee hanya mempunyai logo untuk *Name Sign* dan untuk semua aplikasinya tidak terdapat logo Volks Kaffee.

Perancangan media promosi juga termasuk dalam satu perancangan yang diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dari Volks kaffee dengan cara memberikan informasi tentang keberadaan perusahaan serta informasi tentang sesuatu yang terjadi diperusahaan. Media promosi yang bagus dan terkonsep disesuaikan dengan rancangan *corporate identity*. Pemilihan media juga termasuk dalam strategi untuk menyesuaikan dengan kondisi target pasar, kondisi keuangan badan usaha dan pemilihan tempat promosi.

### **Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan suatu proses komunikasi dan pendekatan kepada masyarakat. Strategi komunikasi dalam perancangan media promosi Volks Kaffee, dapat dilakukan dengan menggunakan

pendekatan secara emosional. Pendekatan secara emosional bisa juga disebut dengan istilah strategi persuasif, bentuk persuasif yang dikenal umum adalah seperti iklan yang mempromosikan produk semenarik mungkin dengan cara memberikan informasi yang lengkap dan atraktif, sehingga masyarakat tidak langsung membuang media promosi yang biasanya dibagikan secara cuma-cuma.

### **Perancangan Kreatif**

Dua unsur utama yang akan diterapkan menjadi simbol untuk Volks Kaffee nantinya adalah biji kopi dan corak etnik khas aceh. Kedua unsur itu dipilih karena dirasa sesuai dengan karakteristik Volks Kaffee, unsur visual biji kopi dirasa bisa mewakili identitas Volks Kaffee yang mana sajian utama dari tempat ini adalah minuman kopi, sehingga visual dari biji kopi dirasa sudah bisa membantu target market mengidentifikasi Volks Kaffee sebagai tempat yang menjual minuman kopi saat para target market melihat logo Volks Kaffee.

Untuk unsur kedua adalah visual dari corak etnik khas aceh, visual ini dipilih karena dirasa sesuai dengan visi dan misi Volks Kaffee yang ingin lebih memperkenalkan kopi asli indonesia kepada anak-anak muda, sehingga corak visual etnik akan lebih memperlihatkan visi dari Volks Kaffee, selain itu untuk pemilihan corak dari etnik khas aceh dikarenakan juga bahan baku utama biji kopi

untuk sajian di Volks Kaffee berasal dari daerah Gayo, Aceh.

#### Unsur Warna

Warna-warna dasar yang akan dipakai pada Logo Volks Kaffee nantinya adalah warna kopi, yaitu tingkatan warna coklat sehingga dapat memberikan kesan yang tepat dengan produk yang dijual yaitu minuman kopi, selain bisa mencerminkan karakteristik dari Volks kaffee secara psikologis warna coklat mempunyai kesan yang alami, yang bisa mencerminkan sajian dari tempat ini yang memang terbuat dari kopi asli tanpa tambahan bahan-bahan kimia, selain itu warna coklat juga mencerminkan sesuatu yang tradisional/etnik yang memang akan digunakan dalam konsep perancangan logo Volks Kaffee.

Selain warna coklat, warna lainnya yang nantinya akan dikombinasikan adalah warna merah, warna merah melambangkan semangat/gairah dari Volks untuk menjadi lebih sukses dan berkembang dari yang sebelumnya. Selain itu, kedua warna tersebut dipilih karena berbeda dengan warna-warna identitas visual dari kompetitor terdekat Volks Kaffee.

#### Tipografi

*Font* yang nantinya akan digunakan dalam perancangan ini harus bisa mencerminkan karakteristik dan visi serta misi Volks Kaffee. Adapun font yang nantinya akan

digunakan dilihat dari kemiripan bentuk anatominya adalah *Script*, yaitu jenis aksara yang diambil dari corak tulisan tangan.

Jenis *script* dirasa lebih bisa mencerminkan karakteristik dari Volks Kaffee karena terlihat lebih dinamis dan bisa juga menciptakan kesan tradisional/etnik secara bersamaan.

#### Pemilihan Media

Pemilihan media disini merupakan hasil dari analisa data yang dilakukan sebelumnya, dari analisa didapat media-media yang dirasa efektif dalam penyampaian pesan Volks Kaffee kepada calon target marketnya, logo pun nantinya akan diterapkan pada media yang dipilih. Adapun media-media tersebut adalah:

##### *Stationary kit*

Kertas surat, amplop, kartu nama, stempel, id card, map.

##### Perlengkapan

Kertas surat, amplop, kartu nama, stempel, *id card*, map, buku menu, cangkir, piring, *t-shirt*, sendok, tempat tisu, *packaging*, asbak.

##### Media Promosi

*Flyer*, banner, spanduk, website, *name sign*, sosial media (twitter).

##### *Merchandise*

Voucher, stiker, pin.

*Backdrop*

### **Biaya Produksi**

Penggunaan 6 media promosi dan 14 perlengkapan cafe, 3 *merchandise* , 6 jenis *stationary kit*, *backdrop* dengan total biaya produksi senilai **Rp.13.970.000,-**dirasakan sangat efektif dan cukup murah untuk promosi sebuah cafe. Ini semua berdasarkan fungsionalitas penyebaran media terhadap konsumsi informasi target market, dengan memikirkan segala aspek efektivitas komunikasi massa.

### **PENUTUP**

#### **KESIMPULAN**

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan:

. Pembuatan logo untuk Volks Kaffee melalui berbagai proses untuk mencari unsur-unsur visual yang akan digunakan, *font*, dan warna untuk membuat sebuah logo demi terciptannya sebuah logo yang baik dan mampu mencerminkan karakteristik dari Volks Kaffee, logo Volks Kaffee terdiri dari *Logogram* dan *logotype*.

Pembuatan *stationary kit* untuk Volks Kaffee menggunakan unsur-unsur visual yang ada pada logo Volks Kaffee (menyesuaikan pada logo) demi terciptannya konsistensi identitas sehingga terbangun *corporate identity*/sistem identitas yang sesuai dengan karakteristik Volks Kaffee.

Perancangan media promosi untuk Volks Kaffee dalam menentukan media-media nya ditentukan dari target market Volks Kaffee dengan harapan promosi bisa berjalan secara efektif dan efisien, selain itu faktor penentu lainnya adalah *budget* yang dimiliki oleh Volks Kaffee. Untuk visualnya dipilih unsur-unsur yang sesuai dengan Volks Kaffee sehingga target market bisa dengan mudah mengidentifikasi bahwa Volks Kaffee adalah tempat yang menyajikan kopi Gayo, selain itu juga unsur-unsur visual pada logo diterapkan pada media-media promosi dengan tujuan untuk membentuk suatu sistem identitas Volks Kaffee.

#### **SARAN**

Agar terciptannya suatu sistem identitas yang berkarakter dan bisa menjadi pembeda Volks Kaffee dengan kompetitor, meja dan kursi yang ada di Volks Kaffee seharusnya juga diganti dengan yang lebih modern, dan dengan warna yang sesuai dengan warna sistem identitas visual Volks Kaffee.

Perlu diadakan suatu promosi yang lebih kreatif sehingga kegiatan promosi menjadi lebih efektif dalam mendatangkan jumlah pelanggan yang datang di Volks Kaffee.

Interior dari Volks Kaffee juga perlu untuk ditata ulang untuk lebih membangun suatu *brand image* dimata para konsumennya, terutama pada warna interior harus disesuaikan

dengan warna sistem identitas visual Volks Kaffee.

Pindah/membuka cabang baru di lokasi yang lebih strategis sehingga para calon konsumennya lebih mudah untuk datang ke Volks Kaffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto, 2009, *Pengantar Desain komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Adi Kusrianto, 2010, *Pengantar Tipografi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Anne Dameria, 2007, *Color basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Ismail Kusmayadi, 2007, *Think Smart Bahasa Indonesia*, Bandung :Grafindo Media Utama.
- McQuail, Denis, 2002, *McQuail's Mas Communication Theory 4th Edition*, Jakarta: Sage Publication.
- Onong Uchjana Efendi, 2004, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Raemadja Rosdakarya.
- Royan, Frans M, 2007, *Smart Launching New Products*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Freddy Rangkuti, 2002, *The Power of Brands*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto Rustan, 2009, *Layout Dasar dan penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto Rustan2009, *Mendesain Logo*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

### Website

- <http://aceh.tribunnews.com/2012/05/09/kopi-gayo-termahal-di-dunia> (02-01-2013 Pukul 22.15)
- <http://id.openrice.com/jakarta/restaurant/torry-coffee/5894/>(22-12-2012 Pukul 21.10)
- <http://www.gayo.org/tag/desain-kerawang/> (01-02-2013 Pukul 02.30)