
PERANCANGAN ULANG CORPORATE IDENTITY ANGKRINGAN 88 SEMARANG

Abdan Akbar Syakuro, Puri Sulistiyawati

Program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Email : 114201602372@mhs.dinus.ac.id, puri.sulistiya@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 30 Juli 2020

Disetujui : 10 Agustus 2020

Kata Kunci :

Perancangan, *corporate identity*,
Angkringan 88.

ABSTRAK

Angkringan 88 adalah cafe yang menyediakan tempat untuk berkumpul, berbincang dan bernostalgia bagi konsumennya, namun *Corporate Identity* Angkringan 88 belum dirancang dengan baik oleh pengelola Angkringan 88 sehingga logo Angkringan 88 belum dapat menampilkan visual citra didalam logo dan logo Angkringan 88 masih menyerupai *brand* lain. Perancangan ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan mencari data primer berupa wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder meliputi media sosial dan studi pustaka. Metode analisis menggunakan analisis prinsip logo, S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan brainstorming sebagai alat penetapan strategi kreatif. Konsep perancangan ini menggunakan teknik visual vektor dengan desain utama berupa logo. Media yang dipakai menggunakan *Graphic Standard Manual* dan media pendukung. Dengan adanya Perancangan ulang *Corporate Identity* yang baru ini diharapkan dapat memperjelas identitas Angkringan 88 bergerak sebagai café yang menyediakan tempat berkumpul, berbincang dan bernostalgia.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 30 July 2020

Accepted : 10 Agustus 2020

Keywords:

Design, *corporate identity*,
Angkringan 88.

ABSTRACT

Angkringan 88 is a cafe that provides a place to gather, talk and reminisce for its consumers, but the Corporate Identity of Angkringan 88 has not been well designed by the manager of Angkringan 88 so that the Angkringan 88 logo cannot yet display a visual image in the Angkringan 88 logo and the logo still resembles other brands. This design uses qualitative data collection techniques by finding primary data in the form of interviews and observations, while secondary data include social media and literature studies. The method of analysis uses the principle analysis of logos, S.W.O.T (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), and brainstorming as a tool for setting creative strategies. This design concept uses vector visual techniques with the main design in the form of a logo. The media used is using Graphic Standard Manual and supporting media. With this new Corporate Identity Redesign, it is hoped that it can clarify the identity of Angkringan 88 as a café that provides a gathering place, to talk and reminisce.

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan gaya hidup, para pebisnis semakin inovatif dalam menyediakan pilihan berkumpul. Mulai dari harga yang mahal hingga murah, seperti angkringan yang saat ini sering menjadi pilihan segala kalangan untuk berkumpul karena harganya yang cenderung lebih terjangkau. Pada awalnya angkringan adalah pedagang kaki lima makanan dari Yogyakarta yang terbentuk dari imbas krisis ekonomi pada tahun 1997-1998. Usaha ini termasuk dalam usaha informal, yang berjenis pedagang kaki lima, menggunakan gerobak, yang dijual secara keliling (Hanum 2007). Namun pada saat ini angkringan sudah memiliki tempat seperti *cafe*, sehingga dapat digunakan untuk berkumpul atau biasa disebut dengan *nongkrong*. Salah satu alternatif angkringan yang dapat dijadikan tempat untuk berkumpul adalah Angkringan 88.

Angkringan 88 merupakan angkringan yang menyediakan tempat berkumpul berbincang dan bernostalgia. Angkringan 88 berdiri pada tanggal 1 Mei 2019, sebagai usaha yang baru pengelola Angkringan 88 belum mengelola identitas korporasi dengan baik sehingga belum ada unsur visual yang mewakili citra angkringan yang diinginkan, yaitu tempat berkumpul berbincang dan bernostalgia. Menurut (Suyanto 1999) menjelaskan sebuah logo dapat dikatakan baik ketika memiliki unsur-unsur *original, legible, simple, memorable, easily associated with company* dan *easily adoptable for all graphic* yang memenuhi prinsip logo yang tepat. Logo Angkringan 88 saat ini belum memenuhi prinsip logo *easily associated with company* dan *easily adoptable for all graphic*. Logo Angkringan 88 belum dapat memenuhi *easily associated with company* karena belum ada *visual design* yang mewakili unsur tempat berkumpul untuk makan, minum, nostalgia bersama teman dan saudara. Logo Angkringan 88 juga belum dapat memenuhi *easily adoptable for all graphic* karena pengaplikasian diberbagai media yang telah dilakukan masih sulit untuk diaplikasikan, pada media cetak kecil masih belum terlihat dengan jelas dengan jarak tertentu, namun jika diaplikasikan di media besar terlihat dengan baik dan belum konsisten dalam pengaplikasian dari susunan layout, warna, dan tipografi pada logo.

Dilain sisi pengelola belum mengelola dengan baik *corporate identity* Angkringan 88, logo Angkringan 88 juga menyerupai *brand* lain, logo Angkringan 88 masih menyerupai logo Angkringan 88 yang lain dan logo Delman Resto dari segi visual tipografi, warna, dan bentuk. Menurut (Wijanarko 2004) bahwa pertimbangan redesain logo ada beberapa faktor, pertimbangan redesain logo Angkringan 88 ada pada faktor kemiripan logo perusahaan dengan perusahaan yang lain sehingga logo Angkringan 88 menjadi kehilangan *Unique Selling Point* yang menjadi kebanggaan di suatu perusahaan dikarenakan logo Angkringan 88 menyerupai logo Angkringan 88 yang lain dan logo Delman Resto.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlu adanya perancangan ulang *Corporate Identity* Angkringan 88 Semarang untuk menyelaraskan citra yang dibangun dengan *corporate identity* Angkringan 88 dan pengaplikasian media yang baik dan benar.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada Perancangan Ulang yaitu

1. Bagaimana merancang ulang *corporate identity* Angkringan 88 supaya dapat menampilkan citra Angkringan 88 dan mengaplikasikan diberbagai media identitas angkringan ?

2. METODE

Perancangan ulang Corporate Identity Angkringan 88 membutuhkan data perusahaan untuk menganalisa masalah yang ada. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode kualitatif, data primer diperoleh dengan cara wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak Angkringan 88 dan data sekunder diperoleh dengan cara mencari data di media sosial dan studi literasi. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode analisis prinsip logo, SWOT dan Brainstorming. Metode analisis prinsip logo digunakan untuk mencari masalah yang terjadi pada logo. Metode SWOT digunakan sebagai metode pembandingan strategi bisnis kepada kompetitor dan kemudian akan dibuat strategi kreatif untuk menampilkan visual citra Angkringan 88. Metode Brainstorming digunakan sebagai alat pencari kata kunci visual yang menjadi acuan dalam visualisasi logo.

Angkringan 88 merupakan angkringan baru yang didirikan pada tanggal 1 Mei 2019 di Jalan Puspowarno Raya. Angkringan 88 menyediakan tempat berkumpul, berbincang, dan sekaligus untuk tempat reuni angkatan sekolah. Produk yang dijual angkringan adalah makanan dan minuman khas angkringan dengan beraneka macam fasilitas diantaranya adalah pelanggan dapat melakukan reservasi tempat, pelanggan dapat karaoke dan pelanggan dapat nonton bareng film atau acara seperti siaran balap motogp dan sepak bola.



Gambar 1 : Logo Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Angkringan 88 berlokasi di Jalan Puspowarno Raya No. 31, Slamanmloyo, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia.

No. Telpon : 08122865004

Instagram : @angkringan88smg

Visi :

Tersedianya tempat berkumpul bagi teman dan keluarga dan Memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar.

Misi :

Menyediakan tempat berkumpul bagi teman dan keluarga dan Menyediakan tempat untuk lapangan kerja dengan menitipkan produk dari seseorang.

2.1 Kualitatif

Wawancara dan observasi secara langsung menghasilkan rangkuman pendapat bahwa Angkringan 88 merupakan tempat berkumpul, berbincang dan bernostalgia dengan berbagai fasilitas yang disediakan oleh pengelola angkringan. Angkringan 88 menginginkan konsumen

dan masyarakat tahu bahwa di Angkringan 88 menyediakan tempat untuk bernostalgia bersama teman-teman dan menikmati waktu berkumpul di angkringan.

2.2 Teknik Analisa

- **Analisis Prinsip Logo**

Original

Logo Angkringan 88 memiliki ciri khas yaitu desain angka 88 berupa jeruji roda yang terbuat dari kayu. Visual kayu yang berwarna coklat juga mewakili bahwa angkringan 88 merupakan angkringan yang klasik, hal tersebut menjadi pembeda antara Angkringan 88 dengan angkringan sejenis lainnya.

Legible

Jenis Font Angkringan 88 yang dekoratif memiliki tingkat keterbacaan yang kurang jika diaplikasikan di media yang kecil seperti X-banner, karena bentuk font yang dekoratif menjadikan orang harus lebih fokus untuk mengetahui bahwa di tempat tersebut ada Angkringan 88.

Simple

Logo Angkringan 88 saat ini memiliki bentuk sederhana yang hanya memiliki dua elemen yaitu elemen teks dan elemen gambar. Elemen teks yaitu tulisan Angkringan dan elemen gambar berupa angka 88 berbentuk seperti jeruji roda. Tidak ada bentuk yang rumit pada desain logo Angkringan 88 saat ini.

Memorable

Desain yang ikonik dari Angkringan 88 yaitu jeruji roda kayu, menjadikan ciri khas dari Angkringan 88. Masyarakat saat melihat angka 88, maka dengan spontan akan teringat Angkringan 88 dan segala apa yang ditawarkan di Angkringan 88.

Easily Associated with Company

Menurut pengelola Angkringan 88, Angkringan 88 merupakan tempat berkumpul untuk makan, minum, nostalgia bersama teman dan saudara. Logo Angkringan 88 belum bisa untuk diasosiasikan di angkringannya karena desain logo Angkringan 88 dengan jenis font yang dekoratif dengan angka 88 yang berbentuk jeruji roda, belum dapat mewakili unsur tempat berkumpul untuk makan, minum, nostalgia bersama teman dan saudara.

Adoptable For All Graphic

Pengaplikasian logo yang sudah dilakukan Angkringan 88 adalah media cetak dan non cetak, media cetak yaitu media X-banner, papan nama, merchandise baju. Media non cetak yaitu desain poster yang diposting di *feed instagram*.

Pengaplikasian logo Angkringan 88 pada media non cetak dapat terbaca dengan baik, akan tetapi pengaplikasian logo cukup sulit pada media cetak dikarenakan jenis font menggunakan script yang menyebabkan tingkat keterbacaan menjadi cukup sulit dalam jarak tertentu walaupun tetap bisa terlihat samar-samar bahwa desain tersebut adalah logo Angkringan 88.

- **SWOT**

Didalam Tabel 1 menjelaskan analisa Strength, Weakness, Opportunity, Threat Angkringan 88.

PERANCANGAN ULANG CORPORATE IDENTITY ANGKRINGAN 88 SEMARANG	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none">1. Harga produk lebih terjangkau dibanding kompetitor.2. Menyediakan tempat dengan	<ol style="list-style-type: none">1. Lahan parkir sempit.2. Identitas visual belum dikelola secara baik.3. Logo yang lama

	<p>suasana yang santai dan penuh kekeluargaan dengan fasilitas karaoke bagi pelanggan.</p>	<p>belum mewakili visi misi perusahaan. 4. Minimalnya aplikasi media yang digunakan di perusahaan.</p>
<p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup masyarakat Kota Semarang yang membutuhkan sarana hiburan dengan harga yang ekonomis. 2. Banyaknya minat masyarakat terhadap sajian menu makanan dan minuman khas angkringan. 	<p>Strategi SO</p> <p><i>S1O2</i> Mengenalkan kepada masyarakat bahwa Angkringan 88 dikenal sebagai angkringan yang memiliki menu makanan dan minuman khas angkringan dengan harga terjangkau.</p> <p><i>S2O1</i> Mengenalkan kepada masyarakat bahwa Angkringan 88 menyediakan tempat berkumpul yang santai dan nyaman dengan hiburan karaoke musik</p>	<p>Strategi WO</p> <p><i>W3O1</i> Membuat desain logo baru yang dapat mewakili visi misi perusahaan yang dapat menampilkan citra Angkringan sebagai tempat berkumpul dengan harga terjangkau</p>
<p>Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor sudah berdiri terlebih dahulu sehingga memiliki identitas brand yang lebih terkenal di daerah setempat. 2. Persaingan antar perusahaan semakin ketat. 	<p>Strategi ST</p> <p><i>S2T1</i> Membuat identitas visual yang kuat dan mampu mencerminkan Angkringan 88 sebagai angkringan yang memiliki fasilitas karaoke untuk memenangkan persaingan dengan</p>	<p>Strategi WT</p> <p><i>W2T1</i> Membuat desain logo yang dapat menampilkan identitas Angkringan 88 sebagai pembeda dengan kompetitor.</p>

	kompetitor	
--	------------	--

Hasil Analisa SWOT menghasilkan strategi kreatif :

1. Mengenalkan kepada masyarakat bahwa Angkringan 88 dikenal sebagai angkringan yang memiliki menu makanan dan minuman khas angkringan dengan harga terjangkau. (S1, O2).
2. Mengenalkan kepada masyarakat bahwa Angkringan 88 menyediakan tempat berkumpul yang santai dan nyaman dengan hiburan karaoke musik (S2, O1).

Penulis mengambil strategi tersebut dengan menampilkan citra Angkringan 88 sebagai tempat berkumpul yang santai dengan harga ekonomis dan bisa menikmati aneka menu khas angkringan dan hiburan karaoke bagi pelanggan.

- Brainstorming

Setelah melakukan analisis SWOT, hasil SWOT digunakan sebagai kata kunci brainstorming, berikut adalah analisis brainstorming dari visi dan misi Angkringan 88 yaitu tempat berkumpul dan menikmati karaoke musik :



Gambar 2 : Brainstorming

Kata kunci yang didapat dari hasil *brainstorming* adalah *Microphone*, *Cangkir*, *Tradisional*, *Klasik* dan *Berkumpul*. Setelah mendapatkan beberapa kata kunci tersebut, diharapkan logo yang baru dapat menginformasikan citra Angkringan 88 kepada para *audience* dan menarik perhatian pengunjung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil Analisis dari proses Prinsip logo, Matrix SWOT dan *Brainstorming* adalah kata kunci *Microphone*, Cangkir, Tradisional, Klasik dan Berkumpul. Kata kunci tersebut menghasilkan visual dengan arti Angkringan 88 merupakan tempat berkumpul dengan harga ekonomis dan bisa menikmati hiburan karaoke musik untuk menikmati waktu berkumpul.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan ulang Corporate Identity Angkringan 88 yang baru meliputi redesain logo, logo lama Angkringan 88 kurang dapat mewakili citra angkringan yang diinginkan oleh pengelola, sehingga masyarakat kurang menangkap apa yang ditawarkan oleh Angkringan 88. Dengan adanya perancangan ulang logo ini diharapkan dapat menampilkan visual korporasi yang menampilkan citra Angkringan 88 menjadi tempat berkumpul dengan harga ekonomis dan bisa menikmati hiburan karaoke musik untuk menikmati waktu berkumpul.

3.2.2 Kriteria Perancangan

Kriteria dalam perancangan ulang corporate identity Angkringan 88 yang baru merujuk pada tujuan perancangan sendiri meliputi bentuk visual logo baru dan pengaplikasian diberbagai media, media utama yang digunakan adalah graphic standard manual dan media pendukung seperti papan nama, merchandise, menu dan nota. Kriteria perancangan juga meliputi penentuan What To Say dan How to Say.

a. What To Say

Pesan yang ingin disampaikan penulis kepada target audiens dengan perancangan *Corporate Identity* yang baru adalah menampilkan citra Angkringan 88 sebagai tempat berkumpul yang santai dengan harga ekonomis dan bisa menikmati aneka menu khas angkringan dan hiburan karaoke bagi pelanggan.

b. How To Say

Tujuan dari merubah bentuk logo Angkringan 88 adalah membuat logo yang efektif dan informatif supaya dapat dipahami oleh para audiens. Dalam perancangan logo baru Angkringan 88, penulis menggabungkan logogram dengan logotype.

a) Logogram

Simbol-simbol yang dipilih berdasarkan kekuatan Angkringan 88 dan visi misi Angkringan 88 sebagai tempat berkumpul terpilih dua symbol, yaitu *Microphone* dan Cangkir dengan gaya desain yang tradisional dan klasik.

- *Microphone*

Simbol benda ini merupakan kekuatan Angkringan 88 yaitu *Microphone*. *Microphone* merupakan alat bernyanyi untuk menikmati waktu berkumpul di Angkringan. *Microphone* klasik identik dengan unsur klasik dan nostalgia sebagai benda tempo dulu.

- Cangkir

Simbol cangkir merupakan visual yang mewakili kuliner ekonomis yang khas dari sebuah angkringan. Cangkir identik dengan unsur klasik dan sederhana yang dapat mewakili harga ekonomis.

b) Logotype

Perancangan tipografi utama yang digunakan adalah Angkringan 88 untuk menjelaskan bahwa nama tersebut adalah nama angkringan. Pengaturan tata letak tulisan Angkringan 88 ditata sebaris supaya dapat memperjelas nama perusahaan. Tata letak tulisan Angkringan 88 diposisikan dibawah logogram.

Perancangan tipografi tagline yang akan digunakan adalah "Karaoke . Kumpul . Nostalgia" yang memiliki pengertian sebagai tempat berkumpul bercerita

bernostalgia dan dapat menikmati fasilitas karaoke yang merupakan kekuatan dari Angkringan 88.

3.2.3 Rencana Aplikasi Media

Rencana aplikasi diberbagai media yang akan digunakan, menyesuaikan kebiasaan target audiens, target primer audiens Angkringan 88 yaitu para orang tua yang memiliki usia 40 – 50 tahun dan target audiens sekunder yaitu anak muda dengan usia 17 – 25 tahun dengan wilayah geografi audiens wilayah Kota Semarang. Pemilihan aplikasi media yang diterapkan pada perancangan ulang Corporate Identity yang baru pada Angkringan 88 sebagai berikut :

a. **Graphic Standard Manual**

Graphic Standard Manual berisi tentang panduan logo Angkringan 88 yang berfungsi sebagai rancangan dasar dalam penjelasan tentang visual logo dan pengaplikasian logo diberbagai media yang digunakan dalam perancangan ini.

b. **Media Pendukung**

Perancangan pada media pendukung hanya menggunakan logo Angkringan 88 yang baru dengan kombinasi warna dan background yang sudah diatur didalam *Graphic Standard Manual* yang diaplikasikan diberbagai media seperti papan nama, kartu nama, menu nota angkringan dan merchandise kaos, gelas dan gantungan kunci.

3.2.4 Studi Visual

a. **Simbol**

Simbol yang dipilih untuk mewakili logogram adalah Microphone dan Cangkir dengan konsep tradisional klasik.

b. **Tipografi**

Tipografi yang akan digunakan menggunakan jenis huruf dengan tingkat keterbacaan yang jelas, supaya masyarakat mudah mengenali tulisan tersebut dengan menggunakan tipografi klasik. Tipografi klasik menggunakan jenis huruf serif dengan seri font Gabriela.

c. **Warna**

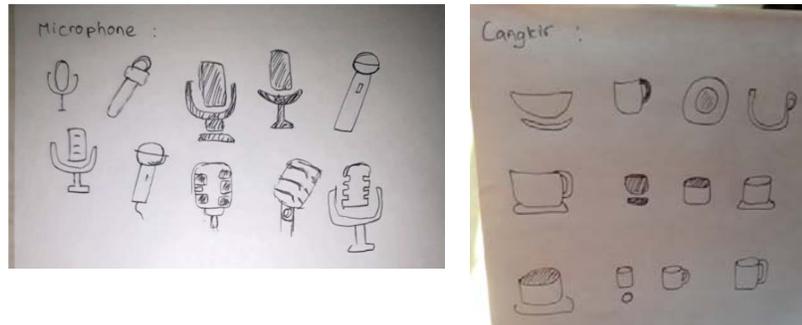
Warna coklat dipilih karena mencerminkan suasana klasik, kesederhanaan dan kekuatan. Warna Coklat dapat mewakili harga ekonomis yang menampilkan kesederhanaan dari logo Angkringan 88.

d. **Layout**

Logo Angkringan 88 merupakan gabungan antara logogram dengan logotype. Logogram diambil dari simbol Microphone dan Microphone. Logogram *dilayout* simetris atas dan bawah dengan logotype.

3.2.5 Penjaringan Ide Visual

Penjaringan ide visual dilakukan dengan cara menggambar sketsa visual yang berhubungan dengan perusahaan yang telah ditentukan di studi visual :



Gambar 3 : Proses Penjaringan Ide Visual (sketsa)
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Kedua simbol akan dirancang menjadi kesatuan logogram dengan konsep Tradisional Klasik. Sketsa awal yang dipilih :



Gambar 4 : Sketsa terpilih
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



Gambar 5 : Pengembangan penjaringan ide visual sketsa
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Hasil penjaringan ide visual menghasilkan dua bentuk gambar, berikut arti dari setiap bentuk gambar :

a) **Microphone**

Microphone dibentuk menggunakan gaya bentuk stilasi, bentuk stilasi melambangkan konsep klasik dan nostalgia dari karaoke musik Angkringan 88.

b) **Cangkir**

Cangkir dibentuk menggunakan gaya bentuk simplifikasi. Bentuk simplifikasi cangkir dapat mencerminkan visual yang sederhana dan mengartikan bahwa

Angkringan 88 adalah tempat berkumpul santai dan nyaman dengan kuliner tradisional yang memiliki harga ekonomis.

3.2.6 Pengembangan ide bentuk logo

Pengembangan ide bentuk logo dilakukan dengan acuan sketsa terpilih di penjarangan ide visual, berikut pengembangan ide bentuk logo Angkringan 88 :



Gambar 6 : Pengembangan ide bentuk logo
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Berikut keterangan dari pengembangan ide bentuk logo pada gambar 6 :

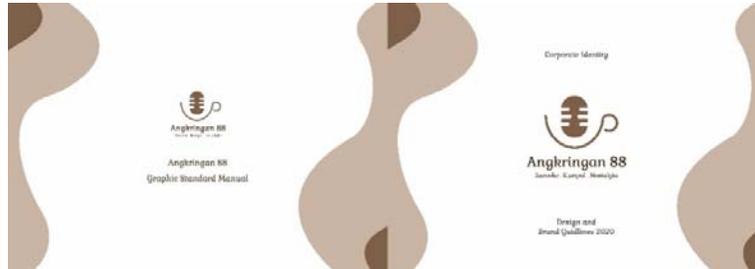
1. Logogram pada logo terbuat dari penyatuan simbol Mikrofon dan Cangkir, Berikut penjelasan masing-masing logogram pada logo :
 - a. **Logogram Cangkir**
Pembuatan simbol Cangkir menggunakan teknik visualisasi simplifikasi yang mendeskripsikan bahwa Angkringan 88 merupakan tempat berkumpul yang santai dengan aneka menu khas angkringan dan memiliki harga ekonomis. Warna coklat pada logo juga mendeskripsikan bahwa Angkringan 88 memberikan konsep klasik dan tradisional dengan aneka menu khas angkringan.
 - b. **Logogram Mikrofon**
Pembuatan simbol Mikrofon menggunakan teknik visualisasi stilasi yang memberikan kesan tegas bahwa Angkringan 88 memiliki kekuatan hiburan karaoke bagi para pelanggan untuk menikmati waktu berkumpul bersama teman-teman.
2. Logotype pada logo terbuat dari teks Angkringan 88 dan *tagline* Karaoke . Kumpul . Nostalgia. Berikut penjelasan masing-masing logotype pada logo :
 - a. **Logotype Angkringan 88**
Pembuatan logotype Angkringan 88 menggunakan jenis font serif yaitu Gabriela, jenis font serif ini memberikan kesan klasik, sederhana dan memberikan tingkat keterbacaan logo yang tinggi dikarenakan bentuk jenis font yang tidak rumit.
 - b. **Logotype Tagline**
Pembuatan logotype *tagline* "Karaoke . Kumpul . Nostalgia" menggunakan jenis font yang sama dengan logotype utama, *tagline* "Karaoke . Kumpul . Nostalgia" mendeskripsikan kata "Karaoke" menegaskan kekuatan Angkringan 88 dan "Kumpul Nostalgia" memberikan pesan visi misi Angkringan 88.

3.2.7 Pembuatan final Artwork

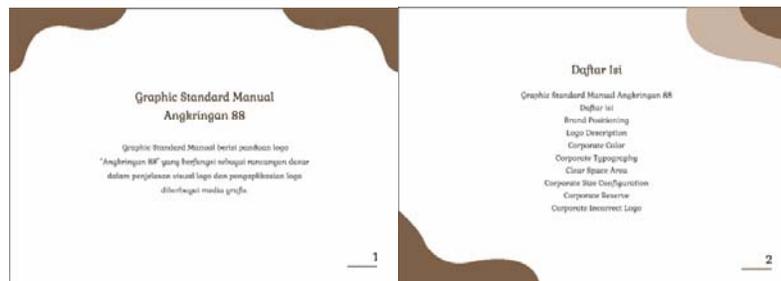
a. Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual adalah sebuah pedoman untuk menstandarisasi identitas yang sudah dibuat supaya dapat tampil baik dan mengurangi terjadinya kesalahan dalam menentukan penggunaan warna, ukuran, jarak terhadap objek lain dan penempatan diberbagai media.

Desain *Graphic Standard Manual* dirancang dengan layout buku A4 format *landscape*:



Gambar 7 : Cover *Graphic Standard Manual*
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



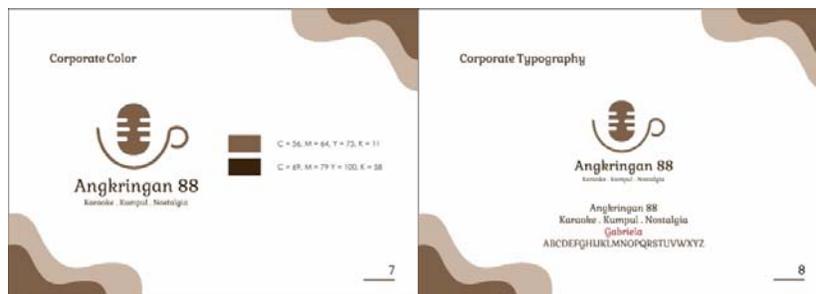
Gambar 8 : *Graphic Standard Manual* dan Daftar Isi
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



Gambar 9 : *Brand Positioning* dan *Logo Description part 1*
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



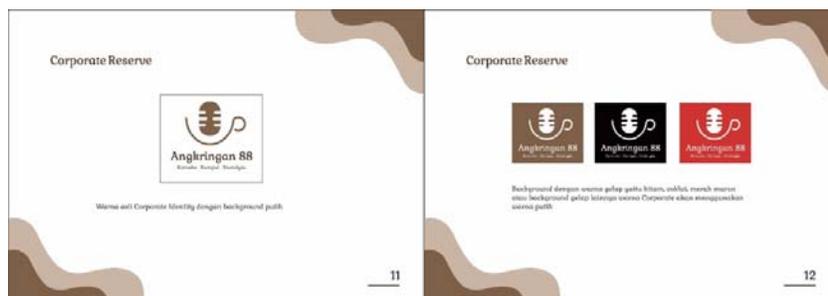
Gambar 10 : Logo Description part 2 dan Logo Description part 31
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



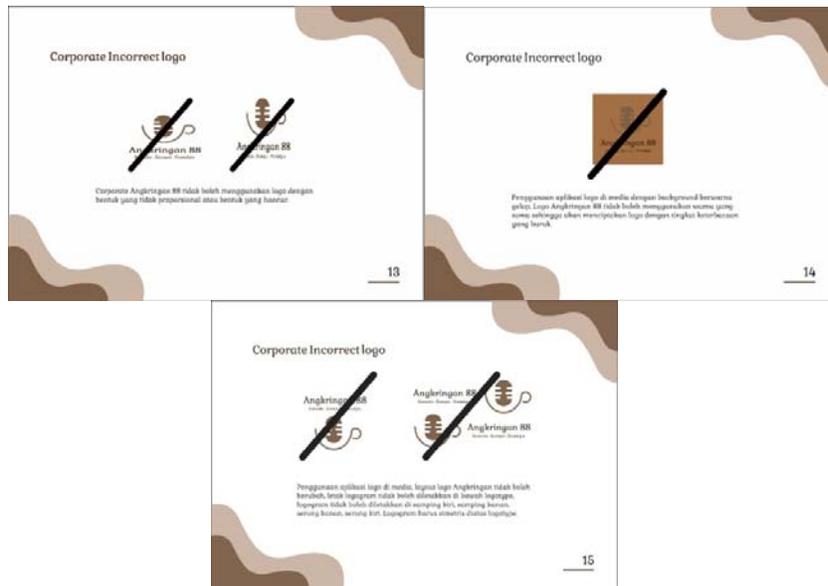
Gambar 11 : Corporate Color dan Corporate Typography
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



Gambar 12 : Corporate Clear Space Area dan Corporate Size Configuration
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



Gambar 13 : Corporate Reserve
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)



Gambar 14 : *Corporate Incorrect Logo*
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

b. Papan Nama



Gambar 15 : Papan Nama Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Papan nama menggunakan bahan Neonx box Akrilik dengan ukuran 60 x 60 cm. Desain Neon box sangat minimalis, hanya menggunakan logo diatas background putih neon box. Neon box putih ini sering digunakan coffe shop sehingga Angkringan 88 harus mengikuti perkembangan tren teknologi yang ada.

c. Kartu Nama



Gambar 16 : Kartu Nama Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Kartu nama menggunakan bahan kertas linen dengan ukuran 9 cm x 5,5 cm. desain kartu nama dibuat minimalis dengan teks identitas Angkringan 88. Penggunaan bahan kertas linen bertujuan supaya kartu nama akan menjadi lebih elegan karena memiliki tekstur kertas.

d. Menu dan Nota angkringan



Gambar 17 : Menu Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Menu menggunakan bahan kertas Ivory 210 dengan ukuran A4 1 lembar menu, halaman depan merupakan cover menu dan halaman belakang berisi sajian menu makanan dan minuman. Desain cover menggunakan logo Angkringan 88 yang diberi warna putih dalam pengaplikasiannya.



Gambar 18 : Nota Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Nota menggunakan bahan kertas NCR 2 lapis dengan ukuran A5, NCR 2 lapis ini bertujuan lapis pertama untuk pelanggan dan lapis tembusan untuk pihak angkringan sebagai data penjualan. Desain nota menggunakan logo Angkringan 88 dan identitas yang diletakkan disamping logo Angkringan 88.

e. Merchandise



Gambar 19 : Kaos Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Desain kaos sangat minimalis, hanya menggunakan logo “Angkringan 88” beserta *tagline* “Karaoke . Kumpul . Nostalgia”. Desain kaos warna putih tetap menggunakan warna logo Angkringan yang asli, desain kaos warna hitam dan coklat menggunakan warna logo Angkringan 88 berwarna putih. Kaos menggunakan bahan katun bertujuan supaya nyaman dan adem ketika dipakai.



Gambar 20 : Gelas Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Desain gelas sangat minimalis, hanya menggunakan logo “Angkringan 88” beserta *tagline* “Karaoke . Kumpul . Nostalgia”. Desain gelas warna putih tetap menggunakan warna logo Angkringan yang asli, desain gelas warna hitam dan coklat menggunakan warna logo Angkringan 88 berwarna putih. Gelas yang digunakan menggunakan bahan mug.



Gambar 20 : Gantungan kunci Angkringan 88
(sumber : Abdan Akbar Syakuro)

Desain gantungan kunci sangat minimalis, hanya menggunakan logo “Angkringan 88” beserta *tagline* “Karaoke . Kumpul . Nostalgia”. Desain Gantungan kunci warna putih tetap menggunakan warna logo Angkringan yang asli, desain gantungan kunci warna hitam menggunakan warna logo Angkringan 88 berwarna putih.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Angkringan 88 adalah tempat usaha sejenis cafe yang berlokasi di Jalan Puspowarno Raya No. 31 Kota Semarang. Angkringan 88 menyediakan tempat untuk berkumpul, berbincang dan bernostalgia bagi masyarakat. Angkringan 88 termasuk usaha yang baru, yaitu berdiri pada tanggal 1 Mei 2019. Sebagai usaha yang baru Angkringan 88 harus menampilkan *corporate identity* yang baik untuk mencitrakan usahanya. Perancangan logo Angkringan 88 pada awalnya belum dirancang secara baik oleh pengelola angkringan, pengelola Angkringan merasa bahwa logo yang sekarang belum mewakili citra Angkringan 88.

Hal tersebut menjadi masalah bagi pihak Angkringan 88, dengan itu maka perlu adanya perancangan ulang *corporate identity* Angkringan 88 yang sesuai dengan citra perusahaan dan dapat konsisten dalam pengaplikasian pada setiap media yang digunakan. *Corporate identity* seharusnya dapat memberikan kesan kepada para konsumennya supaya mudah diingat bahwa Angkringan 88 memiliki ciri khas tersendiri.

Perancangan *corporate identity* memerlukan beberapa tahap dengan berdasarkan data dan fakta masalah, hal tersebut menjadi acuan dalam proses penyampaian pesan melalui *corporate identity* dapat tersampaikan dengan baik. Perancangan ulang *corporate identity* ini memberikan pengalaman bagi penulis mengenai pentingnya proses pembuatan visual logo dalam perancangan *corporate identity* dan mengedukasi pihak Angkringan 88 bahwa logo menjadi hal yang penting dalam mencerminkan perusahaan serta penerapan logo secara konsisten ke berbagai media yang ada.

4.2. Saran

Dalam perancangan ulang *corporate identity*, perancang diharapkan mengetahui permasalahan utama, mengapa perancangan ulang *corporate identity* harus dirancang, memilih strategi yang tepat untuk menampilkan visual citra *corporate* yang diinginkan. Perancang harus melakukan budgeting yang tepat untuk aplikasi media pendukung supaya penyampaian informasi sebuah logo akan menjadi efektif, maksimal dan berdampak positif bagi klien untuk kedepannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilya, Rouli. 2013. "Semiotika." *Analisis Semiotika Metafora "Matahari" dalam Film SUNCATCHERS 5*.
- Akarapi. 2019. *Corporate identity*.
- Al. 1982. "Tujuan logo."
- Anggoro. 2000. *elemen corporate identity*.
- Anggoro. 2000. *Pengertian Corporate Identity*. Jakarta.
- Anggoro, M Linggar. 2000. *Elemen Corporate Identity*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anggoro, M Linggar. 2000. *Pengertian corporate identity*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aryanto, Hendro. 2012. "Pengertian corporate identity." Surabaya, 136.
- Binus. 2012. *Analisis soar*. Accessed Oktober 25, 2019.
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/TSA-2012-0139%20bab%20%20-%20tesis%20FINAL.pdf>.
- budelman, et al. 2010. *Peran Tipografi*.
- Cahyawati, Putu Eka Putri. 2016. "Teori brainstorming." *PENGGUNAAN MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE THINK PAIR SHARE 3*.
- Docplayer. 2017. *Landasan teori warna*. Accessed November 5, 2019.
<https://docplayer.info/48720253-Bab-4-konsep-desain-4-1-landasan-teori.html>.
- Hanum, Musyri'ah. 2007. *Kiat Menekuni Bisnis Catering, Warung Tenda Angkringan*. Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Pengertian Corporate Identity*.
- Kusrianto. 2004. *Jenis Tipografi*.
- Lip, Evelyn. 1996. *Desain logo*.
- Mudjiyanto, Bambang, and Emilsyah Nur. 2013. "Semiotika Ikon Indeks Simbol." *Semiotika dalam metode penelitian komunikasi 75*.
- Murphy, Rowe. 1998. *Jenis logo*.
- Napoles. 1988. "Corporate identity." *CORPORATE IDENTITY, SEJARAH DAN APLIKASINYA 75*.
- Napoles, Veronica. 1987. *Corporate identity design*. Berkeley: John Wiley & Sons.
- Oscario, Angela. 2013. *Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand*. Accessed Oktober 24, 2019.
<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3429>.
- Perdana. 2007. *Jenis logo*. seperti dikutip, Perdana.
- Pratiwi, Ika. 2019. "pengertian swot."
- Rustan. 2009. *Pengertian gestalt*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan. 2014. *Pengertian Layout*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan. 2009. *Prinsip gestalt*. Jakarta: gramedia.

Suciningtyas, Wulan. 2012. "Brand awareness." *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, dan media Communication terhadap keputusan pembelian 2.*

Sularko. 2008. *Pengertian Corporate Identity.* 6.

Sutojo. 2004. *Elemen corporate identity.*

Suyanto. 1999. *Pengertian logo.*

Syarif. 2019. "pengertian gestalt." Semarang.

Takatik. 2015. *Pengertian warna.*

Vera, Bu, interview by Abdan. 2019. *Arti warna pada logo angkringan 88* (Oktober 22).

Widada, Sugeng. 2008. "Graphic Standart Manual." *Enriching Corporate Identity.*