

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* “BUDALAN TOUR & CAFE” DI KOTA SURABAYA

Jalson Ray Sutedjo¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti S.³

Fakultas Seni dan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: jalsonraysutedjo@gmail.com

Abstrak

Budalan Tour & Cafe merupakan sebuah perusahaan yang menggabungkan antara usaha pariwisata dengan kafe. Produk dan jasa yang ditawarkan meliputi perjalanan wisata, baik dalam maupun luar Kota Surabaya dan menjual aneka makanan khas dari beberapa daerah di Indonesia. Usaha ini dilatarbelakangi dari banyaknya ketidaktahuan *target audience* yang berasal dari luar kota Surabaya terkait tempat wisata apa saja yang ada di sekitar Kota Surabaya. Selain pariwisata, *target audience* juga ingin berwisata kuliner namun waktu dan biaya mereka yang mereka miliki terbatas. Berdasarkan permasalahan di atas, maka diperlukan perancangan *corporate identity* agar terlihat meyakinkan dan profesional. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* serta meningkatkan bisnis Budalan Tour & Café sehingga mereka mampu bersaing dengan para kompetitor.

Kata kunci: *tour*, kafe, pariwisata, Surabaya, identitas perusahaan.

Abstract

Corporate Identity Design "Budalan Tour & Cafe" in Surabaya

Budalan Tour & Cafe is a company that combines tourism and cafe businesses. They offer products and services including tourist trips in the city also outside Surabaya. Budalan Tour & Café also sells various types of food from several regions in Indonesia. This business exists because Budalan saw that domestic tourists have no idea of any tourist attractions in Surabaya. Besides the target audience also interest in doing culinary tours but they have limited time and cost. Based on those facts, a corporate identity is necessary for Budalan Tour & Café to form a convincing and professional image. This design process expected to be able to increase awareness and develop Budalan Tour & Café as a business so they able to compete with competitors.

Keywords: tour, cafe, tourism, Surabaya, corporate identity.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang kini perkembangannya sangatlah pesat. Pada tahun 2019, indeks daya saing pariwisata Indonesia menurut World Economy Forum (WEF) naik ke peringkat 30 dunia (Widiarini, 2019). Terdapat banyak tempat wisata yang mulai banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan, 86% orang Indonesia lebih suka travelling di dalam negeri (Kusuma, 2019). Fakta lain menunjukkan bahwa 35% dari 261 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2016, merupakan wisatawan dengan usia 20 tahun (Simatupang, 2018).

Banyaknya destinasi wisata yang ada membuat wisatawan, khususnya usia 20 tahun tertarik untuk mengunjunginya. Kondisi fisik yang masih prima, rasa ingin tahu yang tinggi, tuntutan hidup yang

belum tinggi, serta pengakuan diri terhadap teman-teman maupun komunitasnya menjadi beberapa faktor bagi target pasar ini. Namun, untuk melakukan kegiatan berwisata ini, terdapat beberapa kendala, terutama bagi target pasar yang berasal dari luar kota. Kendala yang dialami seperti belum banyaknya teman ketika berkuliah, terbatasnya alat transportasi, terbatasnya dana yang ada, hingga keterbatasan informasi terkait tempat wisata yang hendak dituju. Dibutuhkan sebuah bidang jasa yang mampu menjawab kendala dari target pasar yang berasal dari luar kota ini.

Selain pariwisata, bisnis kafe di Indonesia juga sedang berkembang pesat. Pertumbuhan usaha restoran dan kafe di Jawa Timur terutama Surabaya di kuartal I tahun 2019 tercatat mencapai 20 persen (Lestari, 2019). Persaingan bisnis kafe menuntut pemilik usaha untuk membuat konsep kafe yang kekinian dan terbaru. Target pasar atau calon pengunjung kafe

sebagian besar adalah anak usia muda atau orang kelas menengah ke atas (Utami, 2018). Kafe dapat ditemui di sekitar lokasi kampus.

Terdapat korelasi dari bisnis pariwisata dan bisnis kafe yaitu target pasar dengan usia anak muda. Bisnis kafe yang menuntut konsep kekinian dapat dikombinasikan dengan bisnis pariwisata yang menasar target pasar yang sama. Pemilihan lokasi dekat dengan kampus juga menjadi pertimbangan yang tepat dalam memulai kedua bisnis ini. Penggabungan kedua bisnis yang ada ini dapat menjawab kendala yang dihadapi oleh target pasar. Selain itu, penggabungan kedua jenis bisnis usaha ini dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat tanpa harus membuka dua lokasi secara terpisah.

Perancangan tour dan kafe dapat dijadikan solusi untuk mengakomodir kendala yang ada, namun dibutuhkan *corporate identity* dan strategi promosi yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen. *Corporate identity* merupakan simbol perusahaan berupa logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya memiliki peranan sangat penting (Kasali, 2017). Selain *corporate identity*, dibutuhkan strategi pemasaran agar perusahaan dapat memasarkan jasa yang ada. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler, 2018). Dapat disimpulkan bahwa perancangan *corporate identity* dapat dijadikan sebagai topik tugas akhir.

Masalah

Budalan Tour & Cafe merupakan sebuah usaha yang baru sehingga dibutuhkan perancangan *corporate identity* agar dapat terlihat lebih profesional serta meningkatkan *awareness* dari *target audience*.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan target audience, sehingga dapat meningkatkan *awareness* dari Budalan Tour & Cafe, serta dapat terlihat sebagai sebuah perusahaan yang profesional.

Pembahasan

Corporate Identity

Menurut Napoles (1988, p.19) "*Corporate Identity* adalah simbol yang mencerminkan cara di mana perusahaan ingin dianggap. *Corporate Identity* dapat membantu perusahaan menghadirkan wajah dan kepribadian berupa perwakilan dari simbol. Simbol

membentuk citra perusahaan dengan mencerminkan identitas perusahaan secara positif".

Fungsi Corporate Identity

Terdapat beberapa fungsi dari *corporate identity* selain sebagai identitas perusahaan, antara lain (Cenadi, 1999, p.76-77):

1. Alat yang menyeragamkan strategi suatu perusahaan
2. Dasar sistem operasional suatu perusahaan
3. Pendiri jaringan network yang baik
4. Alat jual dan promosi.

Fungsi Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009, p.13):

- a. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan, untuk membedakannya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan/ pembajakan.

Metode Penelitian

Pada tugas akhir Perancangan *Corporate Identity* Budalan Tour & Cafe ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode pengumpulan data dalam penelitian tugas akhir ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dengan cara mewawancarai dua orang responden dan dengan observasi.

Data primer diperoleh melalui:

- Metode wawancara
Metode wawancara dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara bertanya langsung kepada calon target audiens dari Budalan Tour & Cafe yang diajukan berkaitan dengan pengetahuan responden, persepsi responden, dan keinginan responden terkait tempat wisata yang ada. Diharapkan, setelah melakukan pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat ditemukan beberapa gagasan sebagai landasan untuk merancang *corporate identity*.
- Metode observasi
Metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung beberapa lokasi tempat wisata baik di dalam maupun di luar kota Surabaya, serta mengamati suasana di sekitar lokasi tempat wisata tersebut. Diharapkan, dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk merancang *corporate identity*.

Data sekunder diperoleh dari publikasi yang dikeluarkan oleh organisasi atau perusahaan, termasuk teori-teori dan jurnal.

Data sekunder diperoleh melalui:

- Metode kepustakaan
Metode ini merupakan teknik observasi secara tidak langsung dengan cara mengkaji informasi yang terdapat pada beberapa media cetak seperti buku, koran, dan jurnal. Hasil dari metode ini berupa teori-teori yang berhubungan dengan perancangan produk terkait yaitu perancangan *corporate identity* dan strategi promosi.
- Internet
Metode ini merupakan metode yang mengobservasi data-data melalui jaringan internet. Data yang ada dapat berupa ulasan seseorang atau jurnal yang berfungsi untuk memberikan tambahan informasi terkait perancangan *corporate identity* dan strategi promosi.

Data dan Analisis

Analisis SWOT

Metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) digunakan untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, kesempatan hingga ancaman yang dimiliki oleh kompetitor agar dapat dirancang sebuah konsep *corporate identity* yang tepat.

Analisis SWOT	Budalan Tour & Cafe	Lintang Buana Tours	Go... Wisata Surabaya
<i>Strength</i>	Target audiens merupakan mahasiswa atau pekerja yang berasal dari luar Surabaya.	Pilihan destinasi Nasional yang sangat variatif.	Harga yang sesuai dengan rombongan lebih dari 30 orang.
<i>Weakness</i>	Belum dikenal oleh masyarakat luas, belum tersedianya <i>corporate identity</i> yang jelas.	Harga yang cukup tinggi (berbeda target pasar).	Belum tersedia paket untuk peserta di bawah 30 orang.
<i>Opportunity</i>	Harga yang cukup terjangkau untuk target pasar (mahasiswa). Konsep dipadukan dengan kafe.	Memiliki banyak paket wisata dengan berbagai tujuan domestik.	Cocok untuk pariwisata dengan jumlah peserta lebih dari 30 orang.
<i>Threat</i>	Merupakan sebuah usaha baru.	Harga yang tinggi	Hanya melayani grup besar.

Tabel 1: Analisis SWOT

Analisis 5W+1H

Melalui metode analisis ini, dapat diketahui apa saja, siapa saja, di mana saja, kapan saja, hingga mengapa dan bagaimana cara orang mengetahui “Budalan Tour & Cafe”.

Analisis 5W+1H	Responden 1	Responden 2
Asal Wilayah (Where)	Banjarmasin	Solo
Di Surabaya sejak (When)	2014	2011
Universitas (Who)	Universitas Surabaya	Universitas Kristen Petra
Kesulitan yang ditemui ketika berwisata (What & Why)	- Kurang persiapan (tidak tahu medan). - Kurangnya informasi (biaya). - Kurang puas dalam menikmati destinasi wisata.	Terkendala biaya (pengeluaran wisata tidak pasti). Peserta Non-Surabaya tidak paham lokasi wisata. Mulai bosan dengan destinasi pada umumnya.
Keinginan ketika berwisata selanjutnya (How)	Adanya pihak yang mampu dijadikan sebagai tempat bertanya dan mencari informasi terakurat.	Mengajak teman-teman non-Surabaya untuk berlibur, namun dengan harga yang terjangkau dan puas.

Tabel 2 : Analisis 5W+1H

Data Kompetitor

Penggolongan kompetitor menggunakan teori Kotler dan Keller (2016, p.47) tentang *Marketing Mix* yang digolongkan menjadi *product, price, place, dan promotion*.

Faktor yang mempengaruhi	Budalan Tour & Cafe	Lintang Buana Tours	Go... Wisata Surabaya
<i>Product</i> (Produk)	Menawarkan jasa pariwisata dan usaha kafe dalam satu lokasi.	Menawarkan jasa pariwisata dengan berbagai rute Nasional.	Menawarkan jasa pariwisata dengan paket rombongan mulai dari 30 orang.
<i>Price</i> (Harga)	Harga yang ramah dan sesuai standar (fasilitas) untuk mahasiswa dan pekerja yang berasal dari luar Surabaya.	Harga cukup tinggi dengan fasilitas yang lebih tinggi dibanding kompetitor.	Harga murah apabila semakin banyak orang, namun hanya melayani minimum 30 orang.

Faktor yang mempengaruhi	Budalan Tour & Cafe	Lintang Buana Tours	Go... Wisata Surabaya
Place (Lokasi)	Siwalankerto Permai 2/E-11.	Siwalankerto Timur I No.42.	Siwalankerto Timur 213A.
Promotion (Promosi)	Masih belum memiliki media promosi. Hanya sebatas dari mulut ke mulut.	Menggunakan website, Facebook, Twitter, dan WhatsApp.	Menggunakan website, Facebook, Twitter, dan nomor telepon.

Tabel 3 : Data Kompetitor

Konsep Perancangan

“Budalan Tour & Cafe” merupakan *brand* yang menawarkan jasa pariwisata yang digabungkan dengan sebuah cafe sehingga memiliki *positioning* dan difrensiasi yang tepat. Namun, untuk mencapai hal tersebut, dibutuhkan perancangan konsep yang sesuai dengan teori-teori yang ada. Perancangan *corporate identity* meliputi perancangan logo, *stationery*, hingga strategi promosi. Diharapkan, setelah perancangan *corporate identity* dan strategi promosi, masyarakat dapat membedakan bahwa “Budalan Tour & Cafe” memiliki *value* yang lebih dibandingkan kompetitor.

Konsep Kreatif

Identitas yang ingin ditonjolkan

Corporate identity terbaru dapat menegaskan identitas dari Budalan Tour & Cafe. Identitas yang ingin ditonjolkan adalah Budalan Tour & Cafe sebagai suatu tempat usaha yang menawarkan program wisata serta makanan dan minuman ringan khas wilayah tertentu dalam satu lokasi di Kota Surabaya.

Citra Visual yang Ingin Disampaikan

Desain *corporate identity* ini akan dibuat agar Budalan Tour & Cafe memiliki kesan yang luwes, ramah, dan terpercaya. Dengan begitu masyarakat atau konsumen akan mengenal Budalan Tour & Cafe sebagai pilihan untuk mencari informasi maupun jasa pariwisata yang aman, terpercaya, dan profesional.

Strategi Kreatif

Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Penggunaan nama Budalan merupakan salah satu unsur yang mewakili Kota Surabaya dengan penggunaan Bahasa Jawa dari kata berangkat. Namun, dibutuhkan elemen penguat lain untuk menandakan bahwa Budalan merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pariwisata dan kafe. Perancangan

corporate identity yang baru akan memberikan penambahan elemen visual seperti cangkir atau mug yang dipadukan dengan ikon-ikon dari usaha bidang pariwisata seperti pantai atau gunung.

Warna Dasar

Penggunaan warna dasar pada logo Budalan Tour & Cafe akan menggunakan warna biru yang mewakili sifat kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan. Hal ini sesuai dengan karakteristik dari Budalan Tour & Cafe. Selain warna biru, adapun penggunaan unsur warna kuning yang mewakili kegembiraan, kebahagiaan, dan optimisme.

Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang akan digunakan merupakan tipe *handwriting* atau *script* dan Sans Serif sehingga terlihat lebih autentik dan santai. Font yang dipakai adalah “Elley” dan “Bebas Neue” dengan contoh sebagai berikut:

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789.,:;’?<> (Elley)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
 0123456789.,:;’?<> (BEBAS NEUE)

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis yang ditampilkan memiliki kesan santai, terpercaya, dan fleksibel dengan tampilan yang minimalis serta simple.

Kriteria Desain

Kriteria Umum

Corporate identity merupakan suatu identitas atau image sebuah perusahaan dalam bentuk visual dan ekspresi grafis. *Corporate identity* yang efektif harus memiliki beberapa karakter antara lain: (Napoles, 1988, p.23)

- Simbolisme yang sederhana namun mengena.
Pesan yang disampaikan akan lebih jelas apabila menggunakan simbol yang sederhana dan tepat.
- Pemicu visualnya kuat.
Konsumen dapat langsung mengingat sendiri akan produk atau jasa terkait.
- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.
Corporate identity merupakan alat promosi yang aktif dan efektif karena konsumen dapat terus diingat sampai bertahun-tahun.

Kriteria khusus

Corporate identity yang baru akan tampil luwes, ramah, dan terpercaya sehingga mudah diingat.

Desain ini menjadi pembeda identitas Budalan Tour & Cafe dan agar mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Jenis Media yang Dirancang

Stationery

- Kop Surat



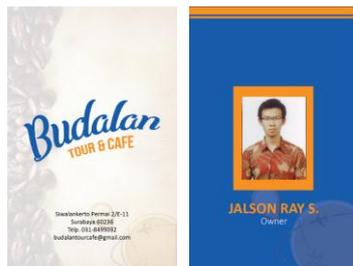
Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 1: Kop surat

- Kartu Nama



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 2: Kartu nama

- ID Card



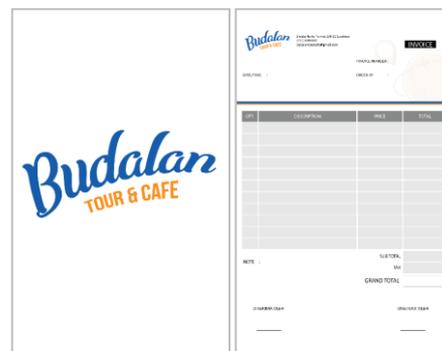
Sumber : Dokumentasi pribadi
Gambar 3: ID Card

- Amplop



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 4: Amplop

- Nota



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 5: Nota

Merchandise

- Mug



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 6: Mug

- Payung dan Topi



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 7: Payung dan topi

- Totebag



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 8: Totebag

Signage (Papan Nama)



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 9: Papan nama usaha



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 10: Papan petunjuk lokasi usaha dan pengaplikasiannya

Peralatan Kantor

- Bolpoin



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 11: Bolpoin

- Stempel



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 12: Stempel

- Kalender



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 13: Kalender

Seragam



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 14: Seragam

Kendaraan kantor



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 15: Kendaraan kantor

Elemen interior

- Interior



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 16: Elemen interior

- Meja dan kursi kafe



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 17: Meja dan kursi yang digunakan untuk kafe.

- Piring dan mangkok



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 18: Piring dan mangkok

- Menu



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 19: Menu

Media iklan

- Brosur



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 20: Brosur

- Instagram



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 21: Instagram

Company Profile



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 22: Company profile

Graphic Standard Manual (GSM)



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 23: Buku GSM bagian 1 dan 2



Sumber: Dokumentasi pribadi
Gambar 24: Buku GSM bagian 3 dan 4

Kesimpulan

Budalan Tour & Cafe merupakan sebuah jenis usaha baru, di mana sebuah usaha yang menggabungkan antara usaha pariwisata dengan kafe. Sebuah usaha baru dan belum pernah ada, tentunya telah memiliki difrensiasi dan *positioning* tersendiri. Namun, dibutuhkan identitas yang jelas dari sebuah bisnis yang baru ini.

Perancangan *corporate identity* meliputi logo, *company profile*, hingga media promosi merupakan suatu hal yang diperlukan. Logo merupakan identitas dari sebuah perusahaan, sehingga logo dapat diartikan sebagai nyawa utama dari sebuah brand. Pembuatan *company profile* dan *graphic standard manual* (GSM) juga diperlukan agar keteraturan dan kekonsistensian akan desain dari perusahaan dapat terjaga. Terjaganya kualitas desain dapat membuat Budalan Tour & Cafe lebih dipercaya dan dikenal oleh masyarakat luas, sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor.

Diharapkan, dengan adanya perancangan *corporate identity* ini, dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan dari Budalan Tour & Cafe.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti turut mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan kritik serta saran dalam perancangan *corporate identity* Budalan Tour & Cafe.

Daftar Pustaka

Cenadi, Christine S. (1998). Corporate identity, sejarah dan aplikasinya. *Jurnal Nirmana* 1(2), 71-78.

Kasali, Rhenald. (2017). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Boston: Pearson Education

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2018). *Manajemen Pemasaran, 13th Edition*. Jakarta: Erlangga.

Kusuma, Ade I. (2019, Juni 25). *Survei : 86 Persen Orang Indonesia Lebih Suka Traveling di Dalam Negeri*, Retrieved February 2, 2020, from <https://www.suara.com/lifestyle/2019/06/25/154621/survei-86-persen-orang-indonesia-lebih-suka-traveling-di-dalam-negeri>

Lestari, Sri H. (2019, Juni 13). *Hampir Didominasi Anak Muda, Usaha Restoran dan Kafe Kuartal I di Jatim Tumbuh 20 Persen*, Retrieved February 5, 2020, from <https://surabaya.tribunnews.com/2019/06/13/hampir-didominasi-anak-muda-usaha-restoran-dan-kafe-kuartal-i-di-jatim-tumbuh-20-persen>.

Napoles, Veronica (1988). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Simatupang, Tasya. (2018, Februari 28). *Milenial Adalah Raja Piknik di Indonesia*. Retrieved February 2, 2020, from <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/milenial-adalah-raja-piknik-di-indonesia>

Utami, Novia W. (2018, Desember 6). Strategi Pemasaran Bisnis Kafe yang Paling Efektif untuk Anda Lakukan, Retrieved February 5, 2020, from <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-bisnis-kafe-yang-paling-efektif-untuk-anda-lakukan/>.

Widiarini, Anissa D. (2019, April 26). *"Pariwisata Berkembang Pesat, Arief Yahya Dinobatkan Jadi Menteri Berprestasi"*, Retrieved February 17, 2020, from <https://travel.kompas.com/read/2019/04/26/165100627/pariwisata-berkembang-pesat-arief-yahya-dinobatkan-jadi-menteri-berprestasi?page=all>.