

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY KAFE MILK STORY

Steven Purwadipura¹, Bedjo Riyanto², Elisabeth Christine Yuwono³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya

²Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Email: stvntiti@gmail.com

Abstrak

Milk Story adalah kafe yang memproduksi susu dan berbagai product olahan susu lainnya yang berasal dari Kota Batu. *Brand awareness* dari Milk Story masih kurang tinggi, dikarenakan kurang menariknya sisi visual dari identitasnya. Oleh karena itu Milk Story memerlukan sebuah identitas visual baru yang menarik sekaligus mampu menampilkan citra Milk Story. Dengan perancangan *visual brand identity* ini, diharapkan *brand awareness* Milk Story dapat meningkat.

Kata kunci: Corporate Identity, Visual Brand Identity, Perancangan, Milk Story.

Abstract

Title: *Visual Brand Identity Planning of Milk Story Cafe*

Milk Story is a cafe from Batu, Jawa Timur, which produces its own dairy milk and another dairy product. Milk Story's brand awareness is not high enough to stand out, caused by the lack of attractiveness in its visual identity. Therefore, Milk Story needs new visual identity which is not only attractive but also communicates the whole images of Milk Story. Through this visual brand identity planning, the brand awareness of Milk Story is expected to be enhanced.

Keywords: *Corporate Identity, Visual Brand Identity, Design, Milk Story.*

Pendahuluan

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah. Tidak hanya sumber daya alam abiotik seperti : minyak bumi, gas alam, logam, air, dan tanah, Indonesia juga kaya akan sumber daya alam biotik seperti hewan, tumbuhan, dan mikroorganisme. Salah satu sumber daya alam yang sangat berfungsi bagi manusia adalah susu sapi yang berasal dari sapi perah. Susu sapi adalah salah satu jenis susu yang paling dikenal dan memiliki banyak manfaat kesehatan bagi tubuh manusia.

Sapi perah merupakan ternak penghasil susu yang sangat dominan dibandingkan ternak perah lainnya. Sapi perah sangat efisien dalam mengubah makanan ternak berupa konsentrat dan hijauan menjadi susu yang sangat bermanfaat bagi kesehatan. Di negara-negara maju, sapi perah dipelihara dalam populasi yang tertinggi, karena merupakan salah satu sumber kekuatan ekonomi bangsa. Sapi perah menghasilkan susu dengan keseimbangan nutrisi sempurna yang

tidak dapat digantikan bahan makanan lain. (*"The Dairy Council," par. 4*)

Secara biologis, susu merupakan sekresi fisiologis kelenjar ambing sebagai makanan dan proteksi imunologis (*immunological protection*) bagi bayi mamalia. Prof. Douglas Goff, seorang *dairy scientist* dari University of Guelph, Kanada menyatakan, komposisi susu terdiri atas air (*water*), lemak susu (*milk fat*), dan bahan kering tanpa lemak (*solids nonfat*). Kemudian, bahan kering tanpa lemak terbagi lagi menjadi protein, laktosa, mineral, asam (sitrat, format, asetat, laktat, oksalat), enzim (peroksidase, katalase, pospatase, lipase), gas (oksigen, nitrogen), dan vitamin (vit. A, vit. C, vit. D, tiamin, riboflavin). Persentase atau jumlah dari masing-masing komponen tersebut sangat bervariasi karena dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor bangsa (*breed*) dari sapi.

Di Indonesia, peternakan sapi perah diawasi oleh Dinas Peternakan. Dari data Dinas Peternakan, tercatat ada tiga provinsi penghasil susu sapi terbesar,

yaitu Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Di Jawa Timur, Kota Batu tercatat sebagai penghasil susu sapi kedua terbesar dengan, jumlah populasi sapi sekitar 13.000 ekor.

Susu sapi murni di Indonesia didistribusikan melalui Koperasi Susu milik Dinas Peternakan yang hadir di tiap kota. Batu sebagai salah satu penghasil susu sapi terbesar di Jawa Timur, hanya memiliki satu Koperasi Susu. Sedangkan di kota tetangga Batu, Malang, terdapat 18 buah Koperasi Susu. Bisa dibilang Koperasi Susu yang disediakan oleh Dinas Peternakan ini digunakan hanya untuk membeli susu saja, bukan untuk langsung mengkonsumsinya di tempat. (*"Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur," par. 3*)

Dalam 2 tahun terakhir, perkembangan kafe di Kota Malang dan Batu sangatlah pesat. Hampir di ruas – ruas jalan kita dapat melihat berbagai macam kafe, mulai dari yang kecil sampai yang besar. Mayoritas dari kafe – kafe ini menawarkan kopi sebagai menu utama mereka. Kopi sangat identik dengan suasana rileks dan santai, sekaligus menjadi media untuk berkumpul bersama di waktu luang. Kafe – kafe ini biasanya memiliki tempat yang cukup nyaman untuk bersantai sekaligus menghabiskan waktu luang. Pertumbuhan bisnis kafe penjual kopi yang sangat pesat ini salah satunya disebabkan oleh kecenderungan remaja yang sangat menyukai kopi sebagai menu utama untuk berkumpul bersama.

'Milk Story' adalah satu - satunya kafe yang menjual berbagai makanan dan minuman yang dibuat dari bahan utama susu yang terletak di Kota Malang dan Batu. Namun, *brand awareness* dari Milk Story ini masih cukup rendah di kalangan remaja Kota Malang & Batu. Dari data survei sementara, hanya 3 dari 10 orang remaja yang mengetahui Milk Story. Menurut Kotler dan Waldemar (16), rendahnya *brand awareness* bisa disebabkan oleh beberapa faktor kunci yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan *visual brand identity* yang belum bisa menarik hati konsumen.

Menurut Wheeler (30), *Visual brand identity* sangatlah penting keberadaanya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. *Visual brand identity* juga harus mampu merepresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan *font* yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten.

Brand identity merupakan wujud nyata dan daya menarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand identity* merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal *brand* itu.

Brand identity juga mampu menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari big idea yang dimiliki *brand* tersebut. (Wheeler 4)

Menurut Moira Cullen, desain memegang peranan penting dalam membuat dan membangun sebuah *brand*. Desain dapat membedakan dan mewujudkan sebuah emosi, konteks, dan esensi yang sangat berarti di mata konsumen. (dikutip dalam Wheeler 4)

Apabila *brand* diibaratkan sebagai manusia, maka *brand* merupakan keseluruhan dari manusia itu, yaitu jiwa dan raganya. Sedangkan *brand identity* adalah penampilan fisiknya, komunikasi, dan perilakunya. Ketika kita melihat seseorang, yang pertama kali kita lihat adalah penampilan fisiknya, yaitu wajah, gaya rambut, dan gaya berpakaian. Wajah dari sebuah *brand* adalah logo. Oleh karena itu logo adalah kunci utama untuk menampilkan identitas sebuah *brand*. (Rustan 54)

Penggunaan *visual brand identity* Kafe Milk Story yang sekarang ini masih belum bisa menyampaikan pesan komunikasi yang tepat dan kurang *eye-catching*. Penggunaan logo sebagai kunci utama suatu identitas dan elemen grafis dari Milk Story masih terlalu umum dan belum diaplikasikan secara konsisten, serta tidak menunjukkan ciri khas dan emosi yang terdapat di dalam *brand*-nya, sehingga sulit dikenali oleh para remaja.

Perancangan *visual brand identity* yang baru bagi Kafe Milk Story ini direncanakan memiliki desain yang elegan dan unik sesuai dengan minat para remaja mayoritas, serta mampu menyampaikan pesan bahwa susu merupakan minuman yang penting bagi kesehatan remaja dan dapat disajikan sebagai sarana berkumpul bersama teman yang menarik oleh Kafe Milk Story.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan *Visual Brand Identity* Kafe Milk Story ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan *Visual Brand Identity* Kafe Milk Story ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara mendalam akan dilakukan terhadap para *target audience* serta pemilik Milk Story agar

dapat mengetahui permasalahan yang dialami secara akurat.

b. Observasi (*Observation*)

Metode observasi akan lebih banyak dilakukan untuk sasaran perancangan karena mengingat sasaran perancangan adalah anak-anak berusia 16-25 tahun, sehingga dalam pengumpulan data lebih efektif menggunakan metode pengamatan terhadap pola keseharian remaja, seperti hal apa saja yang dilakukan di waktu luang.

c. Dokumentasi (*Documentation*)

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data tentang daya tarik visual (*visibility*), informasi produk (*information*), daya tarik untuk membeli (*emotional appeal*), kemudahan dalam pembuatan, penyimpanan (*workability*). Sehingga dapat dilakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang berperan dalam penyelesaian masalah brand yang ada secara efisien dan efektif.

Untuk memperoleh data atau informasi yang akurat untuk mendukung perancangan ini maka diperlukan wawancara terhadap informan mengenai makna dan segala hal yang berkaitan dengan produk serta kecenderungan masyarakat dalam memilih produk. Dengan mengetahui data-data secara jelas, diharapkan proses sampai hasil akhir perancangan ini dapat menjadi jawaban bagi bagaimana meningkatkan citra suatu *brand* melalui strategi visualnya, yang kemudian mampu menarik konsumen untuk membeli produk Milk Story.

Konsep Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan *visual brand identity* sebagai media utama untuk meningkatkan *brand awareness* Milk Story di kota Malang dan Batu. Konsep dari *visual brand identity* adalah menunjukkan kesan *fun* dan *friendly* yang ditampilkan dengan gaya desain minimalis dan modern dalam berbagai macam aplikasi media.

Pembahasan

Perancangan *Visual Brand Identity* Kafe Milk memiliki tujuan:

1. Memperkenalkan citra baru dari Milk Story
2. Meningkatkan *brand awareness* Milk Story

Konsep Kreatif

Langkah awal dalam membuat *visual brand identity* Milk Story yang baru adalah meninjau *brand positioning* dari Milk Story yang sudah ada. Dari analisa yang sudah dilakukan di bab sebelumnya, dapat ditemukan bahwa *brand positioning* dari Milk Story adalah : “Kafe yang menjual susu dan berbagai produk olahan susu lainnya, yang semua produknya bersifat natural dan *fresh*, serta diperuntukkan bagi para remaja.”

Brand positioning dari Milk Story di atas masih berdasar pada *Unique Selling Proposition* (USP), sehingga masih kurang untuk menarik perhatian *target audience*. Salah satu faktor penting dalam positioning yang bisa menarik perhatian *target audience* adalah dengan adanya *Emosional Selling Proposition* (ESP), di mana sebuah *brand* akan mengikat *target audiencenya* secara emosional. Penambahan ESP ini juga akan meningkatkan tingkat diferensiasi dengan kompetitor. ESP yang akan ditambahkan adalah : “Kafe yang *fun* untuk berkumpul bersama sahabat.”

Ide penambahan ESP ini diperoleh dari analisa target audience dari Milk Story yang pada dasarnya masih remaja dan memiliki sifat yang *moody*. Dengan penambahan ESP ini, maka *brand positioning* dari Milk Story akan menjadi : “Kafe yang menjual susu dan berbagai produk olahan susu , sekaligus menjadi kafe yang menyenangkan untuk mendekatkan hubungan persahabatan para remaja.”

Dengan positioning baru tersebut, maka dapat dibuat poin – poin utama untuk membuat *visual identity* yang baru. Poin – poin ini merupakan dasar untuk mencari bentuk visualisasi dari logo, *corporate typeface*, serta *corporate color* dsari Milk Story. Poin – poin tersebut adalah *healthy, fresh & natural, fun, dan bestfriend*.

Poin – poin di atas lalu akan dihubungkan dengan filosofi, visi, dan misi Milk Story agar *visual identity* yang baru dapat mengkomunikasikan 3 hal tersebut. *Visual identity* yang baru akan memberikan *brand image* yang baru pula, yaitu *healthy, friendly, fun* yang akan diekspresikan dengan modern. Brand image ini harus bisa ditangkap oleh target audience melalui ekspresi dari logo, *corporate color, corporate typeface*, elemen interior, elemen eksterior, souvenir, dan media – media promosi.

Aplikasi Desain

Logo baru yang digunakan sebagai inti dari *visual brand identity* Milk Story adalah seperti berikut:



Gambar 1. Hasil desain logo Milk Story



Gambar 2. Hasil desain logo Milk Story versi monochrome

Bentuk dasar yang dipilih untuk logogram adalah lingkaran. Lingkaran mampu merepresentasikan kesan yang mengayomi, menjaga, melindungi. Logogram ini nanti akan berfungsi sebagai emblem, di mana logotype akan berada di dalam logogram ini. Selain kesan melindungi, logogram ini juga dibuat untuk menampilkan kesan kesegaran dan alami dari produk Milk Story. Kesan kesegaran ini divisualkan dari bentuk air menetes, dan bentuk gelas basah di atas kertas.

Logotype dari Milk Story ini akan menggunakan typeface (font) yang berjenis script (tulisan tangan). Typeface script memiliki bentuk yang mengalir, merepresentasikan sisi dinamis dari remaja. Huruf-huruf di typeface berjenis script saling terhubung, hal ini cocok dengan positioning Milk Story yang bertujuan untuk mendekatkan persahabatan para remaja.

Logo final yang dipilih merupakan hasil evaluasi dari logogram dan logotype yang paling tepat untuk menunjukkan citra Milk Story, yaitu : *Healthy, Fresh, Fun, Natural*.

Dari sisi warna logo, warna utama yang diambil adalah warna *Turquoise*, yaitu warna biru – hijau.

Warna ini menampilkan emosi kesenangan dan ketenangan.

Logo ini juga memiliki efek pewarnaan aquarelle (cat air) pada bagian logogramnya. Hal ini untuk menegaskan kesan alami dan fresh dari produk Milk Story.

Warna utama dari *visual identity* Milk Story yang baru adalah *turquoise* (sering disebut dengan 'toska') dan putih. Kombinasi warna ini juga merupakan kombinasi utama dari logo Milk Story. *Turquoise* merupakan penggabungan warna dari biru dan hijau. Warna biru mewakili simbol dari kesegaran, dan minuman, sedangkan warna hijau mewakili simbol dari natural dan masa muda. *Turquoise* akan menghasilkan kesan yang segar ketika dilihat serta mampu memberikan diferensiasi di mana mayoritas produsen dan produk susu menggunakan warna biru.

Logo sebagai kepala utama dari sistem identitas akan lebih sempurna keberadaannya jika ditunjang dengan elemen – elemen grafis lain. Elemen grafis utama dalam Milk Story adalah ilustrasi *watercolor*. Ilustrasi ini menampilkan kesan ceria dan natural.



Gambar 3. Ilustrasi watercolor Milk Story

Berbagai media yang digunakan dalam proses perancangan *visual brand identity* ini meliputi kemasan, amplop, kop surat, kartu nama, stempel, notes, *company profile*, buku menu, *interior guide*, *signage*, *direct mail*, *promotional card*, *x-banner*, seragam, tas *spunbond*, pin, dan mug.



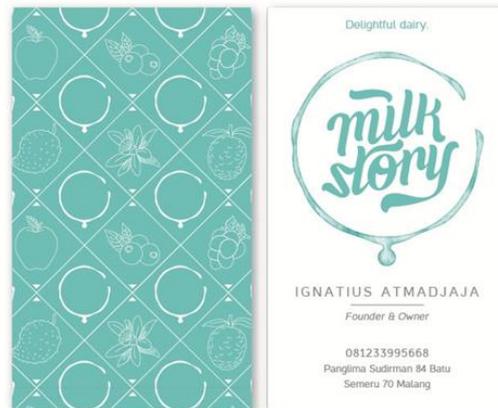
Gambar 3. Desain kemasan botol fresh milk & yogurt



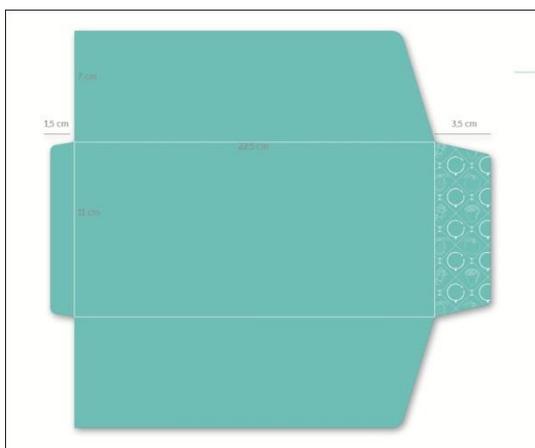
Gambar 6. Desain kop surat



Gambar 4. Desain kemasan ice cream & frozen yogurt



Gambar 7. Desain kartu nama



Gambar 5. Desain amplop



Gambar 8. Desain stempel



Gambar 9. Desain notes



Gambar 12. Desain interior guide



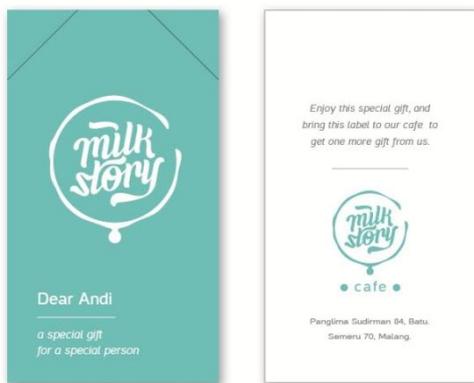
Gambar 10. Desain company profile



Gambar 11. Desain buku menu



Gambar 13. Desain signage



Gambar 14. Desain *direct mail*



Gambar 15. Desain *promotional cards*



Gambar 16. Desain *x-banner*



Gambar 17. Desain seragam



Gambar 18. Desain seragam



Gambar 19. Desain tas spunbond

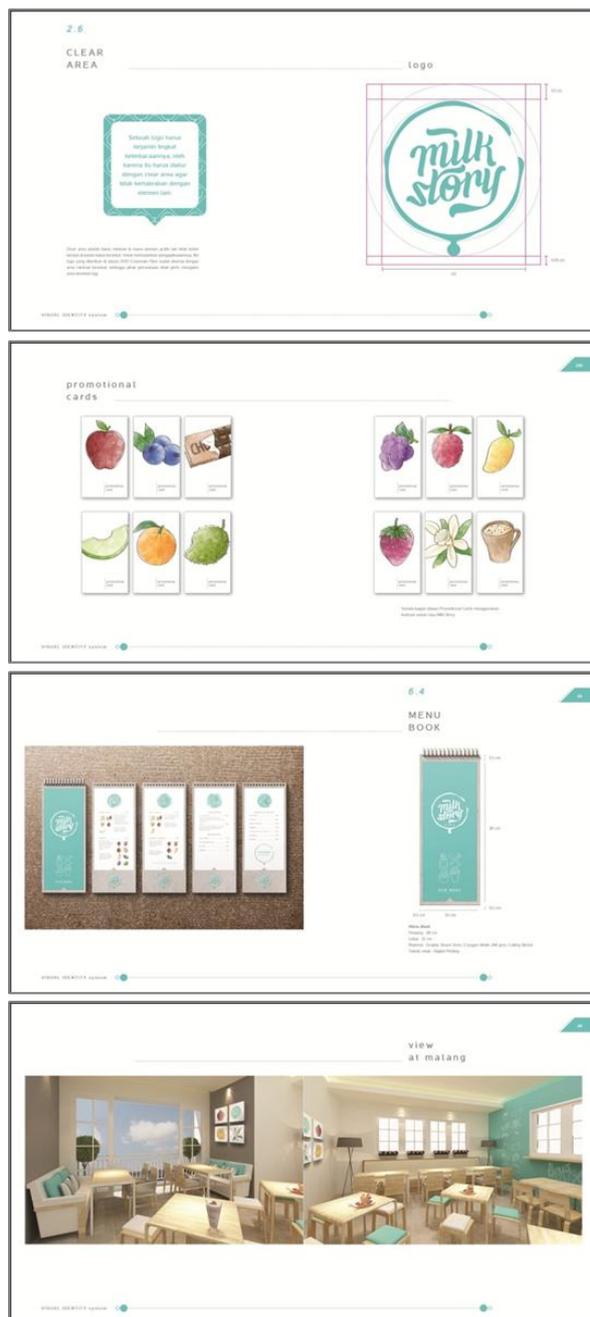


Gambar 20. Desain pin



Gambar 21. Desain mug

Semua pengaplikasian logo dalam berbagai macam media ini akan diatur dalam sebuah buku *Visual Identity System* atau yang sering disebut dengan *Graphic Standart Manual*. Buku ini adalah pedoman bagi perusahaan atau entitas apapun, dalam menerapkan konsistensi identitasnya. Selain memiliki fungsi tersebut, ia sebetulnya memiliki peran yang lebih mendasar sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan sebagai citra bersama dalam satu entitas yang utuh.



Gambar 22. Desain layout buku *Visual Identity System*

Kesimpulan

Brand Identity menjadi suatu elemen yang sangat penting di mana *brand identity* harus menampilkan citra dan identitas sebuah *brand*. *Brand identity* wajib dimiliki oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan image perusahaan sesuai dengan karakter serta visi dan misi perusahaan.

Milk Story merupakan sebuah kafe yang memproduksi produk olahan susu sendiri. Permasalahannya adalah kurang menariknya identitas yang lama dan tidak konsistennya pemakaian identitas tersebut dalam berbagai media, sehingga menghasilkan *brand image* yang berbeda – beda.

Perancangan ini diwujudkan sebagai bentuk jawaban dari permasalahan yang ada. Perancangan *brand identity* dapat menguatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah merek. Ciri khas sebuah merek pun dapat diingat dengan mudah melalui tampilan visual. Dengan mendesain *visual brand identity* yang sesuai dengan kepribadian Milk Story, maka *image* yang diciptakan akan semakin kuat dan mampu memberikan diferensiasi dari kompetitor.

Brand identity yang tepat akan memudahkan *target audience* untuk mengingat keberadaan *brand* tersebut, sehingga mampu meningkatkan angka penjualan produk yang ditawarkan. Hal ini juga akan memicu peluang perusahaan untuk mengembangkan pemasaran produknya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis diberi kekuatan untuk dapat mengerjakan dan menyelesaikan jurnal dengan baik. Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan kepada penulis, sehingga jurnal ini dapat tersusun dengan baik.

Ucapan terima kasih ini diberikan kepada pihak-pihak berikut karena tugas akhir ini disusun oleh penulis dengan dukungan dari pihak-pihak terkait:

1. Pak Ignatius Atmadjaja, selaku pemilik dari Milk Story yang sudah memberikan ijin dan banyak bantuan dalam perancangan Visual Brand Identity Milk Story yang baru;
2. Drs. Bedjo Riyanto, M. Hum dan Elisabeth Christine Yuwono, S. Sn., M. Hum, selaku dosen pembimbing yang selalu kritis dalam memberikan kritik dan saran positif bagi penulis;
3. Maria Nala Damajanti, S.Sn., M.Hum dan Heru Dwi Waluyanto M. Pd, selaku dosen penguji yang juga memberikan banyak kritik dan saran positif ketika proses sidang berlangsung;
4. Miela Indarto, atas desain interiornya yang indah;

5. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungannya baik secara moral maupun material.
6. Teman-teman yang telah mendukung penulis hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
7. Pihak - pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Daftar Pustaka

Brunner, Robert and Stewart Emery. (2009). *Do You Matter? How Great Design Will Make People Love Your Company*. New Jersey : Pearson Education.

Capsule. (2—7). *Design matters, Logos*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Cashman, K. D. (2006). *Milk minerals (including trace elements) and bone health*. Int. Dairy J.

Eiseman, Leatrice. (2007). *Pantone Guide to Communicating with Color*. Ohio : How Books.

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan. (2004). *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning - Diferensiasi – Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

“Koperasi Persusuan Jawa Timur.” *Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur*. Diakses 18 Januari 2013. Dari http://disnak.jatimprov.go.id/web/berita_detail.php

Kotler, Philip, and Waldemar Pfoertsch. (2010). *Ingredient Branding*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

“Milk and Human Health.” *Milk Facts*. Diakses 15 Januari 2013. Dari <http://www.milkfacts.info/Nutrition Facts/Milk and Human Health.htm>

“Nutrients in Milk.” *The Dairy Council*. 2007. The Dairy Council. Diakses 15 Januari 2013. Dari <http://www.milk.co.uk/page.aspx?intPageID=46>

Rockport Team. (2001). *Logos (Symbols)-Design*. Massachusetts.

Rowden, Mark. (2004). *Identity : Transforming Performance Through Integrated Identity Management*. United Kingdom: Gower Publishing, Ltd.

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

Sanyoto, Sadjiman E.(2009). *Nirmana Elemen – elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta : Jalasutra, 2009.

Wheeler, Alina. (2006). *Designing Brand Identity : A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.