

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*
CERUTU RIZONA BARU**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY*
CERUTU RIZONA BARU



PERANCANGAN

Ricardo Ponco Putro

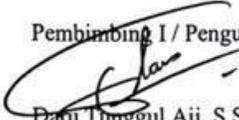
NIM 1512351024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2022

Tugas Akhir Perancangan/Perancangan berjudul:

PERANCANGAN BRAND IDENTITY CERUTU RIZONA BARU diajukan oleh Ricardo Ponco Putro, NIM 1512351024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan didepan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Penguji 1 / Ketua Sidang


Daru Funggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Pembimbing II / Penguji 2 / Anggota


Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19810615 201404 1 001 / NIDN 0015068106

Cognate / Penguji Ahli


Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP 19821113 201404 1 001 / NIDN 0013118201

Ketua Program Studi / Ketua / Anggota


Daru Funggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Ketua Jurusan / Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005 / NIDN 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Or Limbi Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas Rahmat dan Karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir hingga selesai. Perancangan tugas akhir merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi S-1. Perancangan *Brand Identity* Cerutu Rizona Baru ini merupakan salah satu upaya penulis untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengenalkan pabrik cerutu tertua di Indonesia beserta produknya yang berlokasi di Temanggung, Jawa Tengah.

Alasan dipilihnya materi ini antara lain karena *branding* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan dalam membentuk suatu identitas dan menjadi sangat penting dari sebuah perusahaan melalui logo dan beberapa macam media yang digunakan sebagai identitas visual.

Harapannya semoga dengan dirancangnya *brand identity* ini Cerutu Rizona Baru mendapatkan identitas yang kuat sehingga dapat lebih dikenal dan mudah diingat dibenak masyarakat. Serta dengan dirancangnya karya tulis ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Penulis,

Ricardo Ponco Putro

NIM 1512351024

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis tidak lupa mengucapkan banyak syukur atas segala nikmat dan karunia sang maha pencipta alam semesta Allah SWT serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Terwujudnya penulisan dan karya saya tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dalam proses pembuatan karya tulis ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dekan Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Indonesia Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Daru Tunggal Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Indonesia Seni Indonesia Yogyakarta dan juga selaku Dosen Pembimbing I atas dukungan dan bimbingannya dalam menyelesaikan perancangan ini.
5. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II atas dukungan dan bimbingannya dalam menyelesaikan perancangan ini.
6. Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen Wali atas bantuan, dukungan dan bimbingannya sepanjang perkuliahan.
7. FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. atas dukungan dan bimbingannya sepanjang proses perancangan Tugas Akhir.
8. Seluruh Dosen dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas ilmu, pengalaman, perspektif, dan masukannya selama masa perkuliahan hingga selesainya karya Tugas Akhir ini.
9. Orang tua tercinta ibu Swatnawati dan bapak Djoko Tilarso yang selalu mendoakan, mendukung, membantu dan membimbing saya dalam bentuk apapun.

10. Kakak saya Mba Eko Liyanti, Mas Mario Dwi Sadewo, Mba Siska Amelia, Mas Oki Trijaya, Mba Windya, Mas Wisono Citro Pribowo dan Mba Marisa Ulva yang selalu mendukung, membantu dan membimbing saya dalam bentuk apapun.
11. Sahabat saya Nurul Isma, Afrian Diaz, Dio Putra, Qonita Azzahra, Alfadin, Aenun Dafiq, Bagus Rahmanto, Rakhmad Bawono dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan semuanya satu persatu atas dukungan dan bantuannya dalam proses perancangan karya Tugas Akhir ini.
12. Teman-teman DKV ISI Yogyakarta atas ilmu, pengalaman, dan kerja sama selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman seperjuangan Kos Muslimin, Yuda, Reza, Reynaldo, Athallahrik, Pak Dinar Saka dkk.
14. Teman sekaligus Keluarga Warung Mami Galak yang telah mendukung saya.
15. Mba Susmita beserta para karyawan dan karyawanwati Rizona Baru.
16. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu-persatu.
17. Terima kasih kepada diri saya sendiri, karena telah melewati Tugas Akhir ini dengan bersungguh-sungguh dan tepat waktu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricardo Ponco Putro
NIM : 1512351024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Desain
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Dengan ini menyatakan bahwa laporan Karya Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN BRAND IDENTITY CERUTU RIZONA BARU” yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, merupakan karya hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari laporan Tugas Akhir ini. Apabila terdapat karya orang lain, penulis akan mencantumkan sumber secara jelas.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakeaslian dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Penulis,

Ricardo Ponco Putro

NIM 1512351024

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricardo Ponco Putro
NIM : 1512351024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk memberikan hak bebas kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan hak untuk mengelola, menyimpan mengalihkan ke bentuk lain dan mendistribusikan secara terbatas tanpa perlu meminta izin ataupun memberikan royalti selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Penulis,

Ricardo Ponco Putro

NIM 1512351024

ABSTRAK

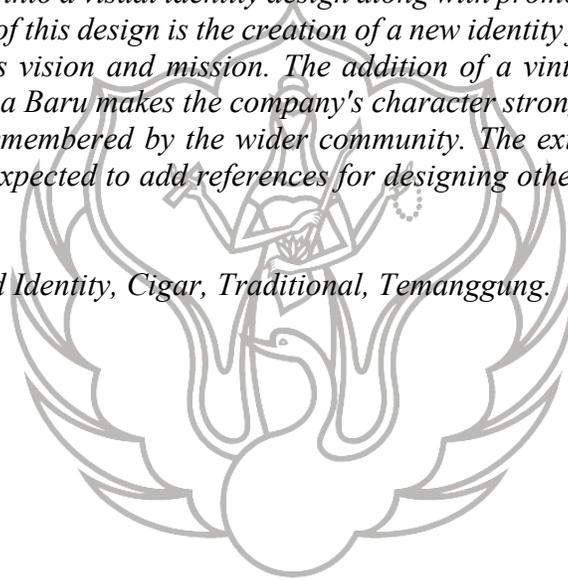
Rizona Baru merupakan pabrik cerutu tertua di Indonesia yang bergerak pada bidang industri pertanian di Kota Temanggung, Jawa Tengah. Cerutu merupakan hasil olahan dari tembakau yang berbeda dengan sigaret biasa atau rokok konvensional yang memerlukan tembakau khusus pada proses produksinya. Rizona Baru memproduksi produk cerutu menggunakan cara yang unik, yakni masih menggunakan alat-alat tradisional atau manual buatan tangan ditengah berkembangnya zaman. Hal ini membuat produknya berkualitas karena setiap produknya dibuat tanpa mesin, melainkan langsung oleh tangan-tangan karyawan ahli yang telah puluhan tahun berpengalaman yang sangat teliti pada setiap produk yang dibuatnya. Perancangan ini dirancang untuk mengenalkan serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat umum terhadap *brand* Rizona Baru. Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu pendekatan analisis SWOT guna mengetahui kekuatan hingga ancaman dari perusahaan Rizona Baru. Metode perancangan dimulai dari pengumpulan data, melakukan studi visual, kemudian konsep dibuat lalu diwujudkan menjadi sebuah rancangan identitas visual beserta media promosi untuk Rizona Baru. Hasil dari perancangan ini adalah terciptanya suatu identitas baru dari Rizona Baru berdasarkan pada visi misi perusahaan. Adanya penambahan konsep *vintage* pada identitas baru untuk Rizona Baru menjadikan karakter perusahaan kuat sehingga lebih mudah untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Adanya perancangan ini pada keilmuan DKV diharapkan dapat menambah referensi untuk perancangan *brand identity* yang lain kedepannya.

Kata kunci: *Brand Identity*, Cerutu, Tradisional, Temanggung.

ABSTRACT

Rizona Baru is the oldest cigar factory in Indonesia engaged in the agricultural industry in Temanggung City, Central Java. Cigars are processed products from tobacco that are different from ordinary cigarettes or conventional cigarettes which require special tobacco in the production process. Rizona Baru produces cigar products using a unique way, namely still using traditional tools or hand-made manuals in the midst of the times. This makes the product quality because each product is made without a machine, but directly by the hands of expert employees who have decades of experience who are very careful with every product they make. This design is designed to introduce and increase the general public's brand awareness of the Rizona Baru brand. The method used in this design is a SWOT analysis approach to determine the strengths and threats of the Rizona Baru company. The design method starts from collecting data, conducting a visual study, then the concept is created and then transformed into a visual identity design along with promotional media for Rizona Baru. The result of this design is the creation of a new identity from Rizona Baru based on the company's vision and mission. The addition of a vintage concept to the new identity for Rizona Baru makes the company's character stronger so that it is easier to be known and remembered by the wider community. The existence of this design in DKV science is expected to add references for designing other brand identities in the future.

Keywords: Brand Identity, Cigar, Traditional, Temanggung.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batasan Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	5
F. Definisi Operasional.....	6
G. Metode Perancangan.....	7
H. Metode Analisis Data.....	8
I. Skematik Perancangan	9
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	
A. Identifikasi Data	10
1. PR Rizona Baru.....	10
2. Informasi Pesaing.....	17
B. Landasan Teori.....	21
1. Brand.....	21
2. <i>Brand Awareness</i>	22
3. <i>Branding</i>	24
4. <i>Brand Identity</i>	25
5. Tembakau.....	26

6. Cerutu.....	26
7. Tradisional.....	28
8. <i>Vintage</i>	28
9. Fotografi.....	29
10. Warna	30
11. Kemasan.....	31
12. Logo	32
C. Analisis Data.....	33
1. SWOT	33
D. Kesimpulan	34

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Kreatif	36
1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan.....	36
2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan	37
3. Tujuan Kreatif.....	37
B. Strategi Kreatif.....	40
1. Unsur-Unsur Ikonik	40
2. Warna Dasar.....	44
3. Tipe Huruf.....	46
4. Gaya Penampilan Grafis	48
C. Kriteria Desain	49
1. Kriteria Umum	49
2. Kriteria Khusus	50
D. Rencana Aplikasi Logo dan Sistem <i>Brand Identity</i>	50
1. Kemasan.....	51
2. <i>Stationary Kits</i>	52
3. Buku Katalog Produk	53
4. <i>Merchandise</i>	53
5. <i>Apron/ Celemek</i>	54
6. <i>Signage/ Papan Nama</i>	55
7. Media Sosial Instagram.....	56

BAB IV VISUALISASI

A. Penyajian Data Visual	57
--------------------------------	----

1. Data Visual: Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik	57
2. Data Visual: Bentuk atau Tipe Huruf.....	59
B. Pengembangan Bentuk Logo	60
1. Pengolahan Bentuk Ikonik menjadi Bentuk Simbolik	60
2. Pengolahan Bentuk Huruf menjadi <i>Logotype</i>	63
C. Penggabungan Bentuk Simbolik dengan <i>Logotype</i>	64
D. Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik	65
E. Logo Terpilih	68
1. Draft Logo.....	69
2. Logo Positif-Negatif.....	69
3. Logo Monokrom	70
4. Modifikasi Logo.....	70
5. Variasi Ukuran	71
6. <i>Grid System</i>	71
7. <i>Minimum Clear Area</i>	72
8. Aturan-aturan Logo.....	73
F. Aplikasi Logo dalam Sistem <i>Brand Identity</i>	78
1. <i>Packaging</i>	78
2. <i>Stationary</i>	80
3. <i>Merchandise</i>	81
4. <i>Signage/ Papan Nama</i>	82
5. Seragam.....	82
6. <i>Super Graphic</i>	84
7. <i>Company Profile</i>	84
8. <i>GSM (Graphic Standard Manual)</i>	85
9. Poster Pameran Tugas Akhir.....	86

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA 91

LAMPIRAN..... 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skematik Perancangan <i>Brand Identity</i> Cerutu Rizona Baru	9
Gambar 2. 1 Pemilik dan Pendiri PR. Rizona Baru.....	10
Gambar 2. 2 Sunardi Hartono Penerus Kedua PR. Rizona Baru	11
Gambar 2. 3 PR. Rizona Baru Temanggung.....	12
Gambar 2. 4 Pintu Utama PR. Rizona Baru Temanggung.....	13
Gambar 2. 5 Aktifitas Karyawati Rizona Baru di Area Tengah Ruang Produksi.....	14
Gambar 2. 6 Aktifitas Karyawan Rizona Baru di Area Tengah Ruang <i>Finishing</i>	14
Gambar 2. 7 Kemasan, Cerutu dan Label Produk <i>Kenner Bollero</i>	15
Gambar 2. 8 Kemasan, Cerutu dan Label Produk <i>Havana</i>	15
Gambar 2. 9 Kemasan, Cerutu dan Label Produk <i>Kenner King</i>	15
Gambar 2. 10 Logo Lama Rizona Pada Kemasan Produk <i>Havana</i>	16
Gambar 2. 11 Logo Lama Rizona Pada Kemasan Semua Produk <i>Kenner</i>	16
Gambar 2. 12 Pabrik Cerutu Taru Martani Yogyakarta.....	17
Gambar 2. 13 Cerutu Senatur.....	19
Gambar 2. 14 Cerutu Ramayana	20
Gambar 2. 15 Cerutu Robusta.....	20
Gambar 3. 2 Logo Pabrik Cerutu Taru Martani Yogyakarta.....	38
Gambar 3. 3 Kemasan Premium Cerutu Produk Taru Martani Yogyakarta	39
Gambar 3. 4 Kemasan Cerutu Produk Taru Martani Yogyakarta.....	39
Gambar 3. 5 Daun Tembakau Sebelum dan Setelah Dicacah.....	41
Gambar 3. 6 Struktur Anatomi Cerutu.....	42
Gambar 3. 7 Salah Satu Alat Tradisional Rizona Baru.....	43
Gambar 3. 8 Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing	44
Gambar 3. 9 Referensi Warna Tembakau.....	45
Gambar 3. 10 Referensi Warna Cerutu.....	45
Gambar 3. 11 Referensi Warna Alam.....	46
Gambar 3. 12 Referensi Warna Alat Linting Tradisional Rizona Baru.....	46
Gambar 3. 13 Referensi Penggunaan Huruf	47
Gambar 3. 14 Font Vintage Avalanche dan Retro Signature.....	47
Gambar 3. 15 Referensi Ornamen Konsep <i>Vintage</i> Bergaya <i>Art Deco</i>	48
Gambar 3. 16 Referensi <i>Pattern Art Deco</i>	49
Gambar 3. 17 Referensi Kemasan.....	51
Gambar 3. 18 Referensi <i>Stationary Kits</i>	52
Gambar 3. 19 Referensi Buku Katalog Produk.....	53
Gambar 3. 20 Referensi Kaos <i>Merchandise</i>	53
Gambar 3. 21 Referensi <i>Merchandise Totebag</i>	54
Gambar 3.22 Referensi <i>Apron</i> atau Celemek.....	54
Gambar 3. 23 Referensi <i>Signage</i> atau Papan Nama.....	55
Gambar 3. 24 Referensi Desain <i>Layout</i> Instagram	56
Gambar 4. 1 Daun Tembakau Sebelum dan Setelah Dikeringkan.....	57
Gambar 4. 2 Cerutu Rizona Baru.....	58
Gambar 4. 3 Koleksi Alat Tradisional Rizona Baru	58

Gambar 4. 4 Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing	59
Gambar 4. 5 Penerapan Font Vintage Avalanche dan Font Retro Signature	59
Gambar 4. 6 Sketsa Logo Bentuk Ikonik Menjadi Simbolik	63
Gambar 4. 7 Sketsa <i>Logotype</i> Jenis Produk Rizona Baru	63
Gambar 4. 8 Penggabungan Bentuk Simbolik dengan <i>Logotype</i>	64
Gambar 4. 9 Penggabungan Bentuk Simbolik dengan <i>Logotype</i>	65
Gambar 4. 10 Hasil Survei Berdasarkan Tempat Asal Kelahiran Responden	66
Gambar 4. 11 Hasil Survei Penilaian Logo Berdasarkan Kampus Responden.....	66
Gambar 4. 12 Hasil Survei Penilaian Logo Berdasarkan Usia Responden.....	66
Gambar 4. 13 Hasil Survei Penilaian Logo Berdasarkan Status Responden	67
Gambar 4. 14 Hasil Survei Penilaian Logo Favorit Oleh Responden.....	67
Gambar 4. 15 Hasil Survei Responden terhadap 10 Logo yang Ditawarkan.....	68
Gambar 4. 16 Draf Logo Cerutu Rizona Baru	69
Gambar 4. 17 Logo Positif-Negatif Cerutu Rizona Baru.....	69
Gambar 4. 18 Logo Monokrom Cerutu Rizona Baru	70
Gambar 4. 19 Modifikasi Logo Cerutu Rizona Baru	70
Gambar 4. 20 Variasi Ukuran Logo Cerutu Rizona Baru	71
Gambar 4. 21 <i>Grid System</i> Logo Cerutu Rizona Baru.....	71
Gambar 4. 22 <i>Minimum Clear Area</i> Logo Cerutu Rizona Baru	72
Gambar 4. 23 Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Putih Atau Terang... 73	73
Gambar 4. 24 Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Berwarna-warni	73
Gambar 4. 25 Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Hitam Atau Gelap... 74	74
Gambar 4. 26 Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Warna Cokelat	74
Gambar 4. 27 Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Gambar Atau Foto .. 75	75
Gambar 4. 28 Penerapan Modifikasi Logo	75
Gambar 4. 29 Penerapan Warna Logo Utama Dan Alternatif	76
Gambar 4. 30 Logo <i>Final</i> Cerutu Rizona Baru.....	77
Gambar 4. 31 <i>Mockup</i> Kemasan Produk 1 Cerutu Jenis Havana	78
Gambar 4. 32 <i>Mockup</i> Kemasan Produk 2 Cerutu Jenis Kenner King	79
Gambar 4. 33 <i>Mockup</i> Kemasan Produk 3 Cerutu Jenis Kenner Bollero	79
Gambar 4. 34 <i>Mockup Stationary</i> Kertas Dokumen Dan Kertas Tulis Rizona Baru.. 80	80
Gambar 4. 35 <i>Mockup Stationary Paper Envelope</i> Rizona Baru.....	80
Gambar 4. 36 <i>Mockup Stationary Notebook</i> Rizona Baru	81
Gambar 4. 37 <i>Mockup Merchandise Totebag</i> Atau <i>Goodie Bag</i> Rizona Baru.....	81
Gambar 4. 38 <i>Mockup Round Signboard</i> Atau <i>Signage</i> Rizona Baru	82
Gambar 4. 39 <i>Mockup</i> Seragam Kaos Rizona Baru.....	82
Gambar 4. 40 <i>Mockup</i> Seragam <i>Apron</i> Rizona Baru.....	83
Gambar 4. 41 <i>Mockup</i> Seragam <i>Lanyard and Card Identity</i> Rizona Baru	83
Gambar 4. 42 <i>Super Graphic</i> Rizona Baru	84
Gambar 4. 43 <i>Mockup Company Profile</i> Rizona Baru	84
Gambar 4. 44 <i>Mockup Graphic Standard Manual</i> Rizona Baru	85
Gambar 4. 45 Poster Pameran Tugas Akhir.....	86
Gambar Lampiran 1. <i>Booth</i> Pameran Tugas Akhir Perancangan.....	94
Gambar Lampiran 2. <i>GSM</i> dan Katalog Pameran.....	94
Gambar Lampiran 3. <i>Display</i> Karya Pada <i>Booth</i> Pameran.....	95

Gambar Lampiran 4. *Prototype Packaging* Cerutu Rizona Baru 95
Gambar Lampiran 5. Dokumentasi Penulis Pasca Sidang Pada Saat Pameran 96
Gambar Lampiran 6. Dokumentasi Penulis Pasca Sidang Bersama Dosen Penguji... 96
Gambar Lampiran 7. Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir 1 97
Gambar Lampiran 8. Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir 2 98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Emas Hijau, julukan para petani bagi tembakau yang merupakan salah satu komoditas hasil alam terbesar yang dimiliki Indonesia juga salah satu negara penghasil tembakau terbesar dunia. Tembakau tidak pernah lepas dari kota kecil di Jawa Tengah yaitu Temanggung atau dijuluki sebagai Kota Tembakau dengan primadona utamanya yaitu tembakau Srinthil dengan letak geografis yang membentang dari lereng Gunung Sumbing, Gunung Sindoro, dan Gunung Prau.

Temanggung merupakan kabupaten yang mengandalkan sektor pertanian. Industri yang berkembang saat ini adalah pengolahan produk-produk pertanian, seperti industri tembakau dan kopi. Kebanyakan masyarakatnya lebih mengutamakan menanam tembakau karena banyaknya jenis tembakau dengan kualitas bagus yang dihasilkan dari tanah Temanggung. Hal tersebut yang menjadikan Temanggung dikenal sebagai surganya tembakau bagi para penikmatnya. Tanaman tembakau dapat tumbuh subur di tanah Temanggung dengan berbagai macam kelasnya, akan tetapi Temanggung tidak memiliki pabrik rokok atau pabrik sigaret kretek tangan untuk mengolah Emas Hijau tersebut. Kebanyakan orang tua menyatakan keheranannya mengenai hal tersebut, “Itulah nasib Temanggung, cocok menjadi lahan kebun Tembakau, tetapi tidak cocok menjadi lahan pabrik rokoknya, ujar Lurah Subakir” (Badil, 2011:58).

Banyaknya penduduk yang bekerja di Kabupaten Temanggung menurut lapangan usaha dapat memberikan informasi awal tentang potensi ekonomi penduduk Temanggung. Semakin banyak orang yang bekerja di suatu sektor, maka semakin tinggi pula potensi ekonomi sektor tersebut. Hingga tahun 2017, sebagian besar penduduk yang bekerja di Kabupaten Temanggung bekerja pada sektor primer yaitu pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan dan perikanan sebesar 47,93 persen. Tingginya penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian tersebut

terkait erat dengan tingginya potensi agraris yang sangat tinggi di Kabupaten Temanggung. Selain itu, sektor pertanian relatif lebih akomodatif, karena tidak membutuhkan SDM tingkat pendidikan yang lebih tinggi, keahlian khusus serta kemampuan modal untuk usaha yang rendah. Oleh karenanya tidak mudah bagi tenaga kerja di sektor pertanian untuk berpindah ke sektor lainnya. Sektor industri pengolahan menunjukkan peran yang agak dominan dalam penyerapan tenaga kerja. Tenaga kerja yang terserap pada sektor industri pengolahan adalah sebesar 13,78 persen. Sektor industri pengolahan di Kabupaten Temanggung khususnya industri mikro dan industri kecil (IMK) tidak bisa dipisahkan dengan sektor pertanian karena sebagian besar IMK di Kabupaten Temanggung merupakan industri perajangan tembakau yang waktu produksinya bersifat musiman (kominfo.temanggungkab.go.id, 2022).

Salah satu industri pengolahan produk pertanian di Temanggung adalah pengolahan tembakau menjadi cerutu. Rokok cerutu berbeda dengan sigaret biasa atau rokok konvensional, bahan baku cerutu menggunakan daun *Nicotina tabacum* berkualitas. Cerutu hanya menyertakan daun dengan kualitas terbaik dan tanpa batang, berbeda dengan sigaret biasa yang masih menyisakan batang daun diproduksinya. Kemudian struktur dan proses pembuatan cerutu menggunakan lembaran daun tembakau yang dilinting tanpa dicacah atau biasa disebut isian cerutu atau *filler*, lalu dibungkus dua kali dengan bagian daun tembakau yang dekat dengan batang atau biasa disebut *binder* untuk mengikat isian atau *filler*, kemudian dibungkus lagi dengan daun tembakau bagian terluar atau biasa disebut *wrapper* yang telah dibelah untuk membungkus *filler* dan *binder*. Sedangkan sigaret biasa hanya menggunakan lembaran kertas berbahan selulosa asetat untuk membungkus cacahan daun tembakau kering. Serta komposisi dan cara menghisapnya pun berbeda dengan sigaret biasa, karena jumlah tembakau dalam satu batang cerutu lebih banyak, hal ini membuat komposisi cerutu lebih padat sehingga kandungan kadar nikotin dan tar pada sebatang cerutu pun jauh lebih tinggi. Maka dari itu cara mengonsumsinya pun tidak bisa sembarangan karena cerutu tidak dihisap hingga

masuk dalam paru-paru karena berbahaya dan menjadi pantangan bagi para penikmat cerutu.

Pada tahun 1910 seorang imigran China Hoo Tjong Ahn mendirikan pabrik cerutu pertama di Temanggung yang diberi nama Pabrik Serutu Rizona yang mana Rizona diambil dari merek salah satu cerutu luar negeri pada saat itu. Rizona menjadi salah satu pabrik cerutu terbesar di daerah Karesidenan Kedu saat itu, serta memiliki peran penting untuk daerah Temanggung dan sekitarnya (Susmita, 2022). Rizona atau sekarang bernama Pabrik Rokok Rizona Baru merupakan salah satu pabrik cerutu tertua di Indonesia yang masih aktif memproduksi sampai saat ini dan satu-satunya di Temanggung. Rizona merupakan satu-satunya yang mampu bertahan dan mempertahankan ketradisionalannya dalam memproduksi cerutu sampai saat ini, walaupun jumlah produksinya menurun pascakrisis moneter. Selain memiliki cita rasa unik, proses pembuatan cerutu pun masih secara manual atau tradisional oleh tangan-tangan terampil para pekerja wanita.

Masa kejayaan Rizona ditandai dengan banyaknya karyawan yang dipekerjakan yakni kurang lebih 300 orang, dan rutinitasnya mengeksport cerutu ke Belanda dan beberapa negara tetangga. Hal tersebut menandakan bahwa Cerutu Rizona telah dikenal sampai mancanegara. Kualitas tembakau Indonesia pun sudah termasuk dalam kategori terbaik didunia. Bahkan harga yang ditawarkan oleh pengusaha cerutu Indonesia mampu mengalahkan cerutu Gurkha Black Dragon dengan dijual seharga Rp 9 juta perbatang. Jika cerutu yang dahulu impor dari luar negeri seperti Kuba, Gurkha, Nikaragua, dan lain-lain. Kini berkat dorongan Ketua MPR RI Bambang Soesatyo, penghasil tembakau terbaik Indonesia pun terus berkembang, salah satunya yakni daerah Jember, Jawa Timur. Sehingga potensi bisnis cerutu di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan (mediaini.com, 2022).

Namun eksistensi Pabrik Rokok Rizona Baru ini masih jarang diketahui oleh masyarakat luas bahkan di Temanggung itu sendiri. Tidak adanya identitas visual seperti logo dari Rizona Baru membuat produk ini sulit untuk dikenali dan sulit untuk mengikuti arus persaingan pasar. Semenjak berpindah kepemilikan

perusahaan Rizona Baru tidak memiliki logo yang tertera baik dilokasi pabrik/ perusahaannya maupun pada setiap kemasan dan produk yang dipasarkannya. Selama ini Rizona Baru hanya mengandalkan papan nama dilokasi pabrik tanpa adanya logo perusahaan yang merupakan bagian dari identitasnya. Setiap kemasan dan produk Rizona Baru juga tidak memiliki logo, pada kemasannya Rizona Baru hanya menyertakan keterangan bahwa produk ini dibuat oleh PR. Rizona Baru Temanggung Jawa Tengah, dan pada setiap produknya Rizona Baru hanya menyertakan keterangan jenis cerutu yang dibuatnya tanpa adanya keterangan identitas perusahaan maupun logo perusahaan. Untuk itu perlu adanya pengenalan identitas visual dari Cerutu Rizona Baru ini agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat dilirik pemerintah guna mendapat dukungan serupa seperti dukungan Ketua MPR RI Bambang Soesatyo terhadap Kota Jember, Jawa Timur. Dengan adanya sebuah *brand identity* yang kuat kedepannya diharapkan dapat menjadi identitas Rizona Baru yang bisa tertanam dibenak masyarakat luas sehingga produk Rizona Baru dapat lebih eksis baik di masyarakat sekitar maupun mancanegara.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dari Cerutu Rizona Baru agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas?

C. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merancang *brand identity* Cerutu Rizona Baru dengan mengenalkan kepada target audiens spesifik dan masyarakat luas agar mengetahui keunggulan, keunikan serta eksistensi produk Cerutu Rizona Baru sehingga dapat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan nilai jual produk tersebut.

D. Batasan Perancangan

Batasan perancangan *brand identity* ini hanya meliputi logo, media sosial, *stationary, merchandise, signage/* papan nama, kostum karyawan, fotografi produk, kemasan dan buku panduan logo dengan penerapan *graphic standard manual*.

E. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat teoretis dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini diharapkan mampu memperluas wawasan tentang *brand identity* tentang cerutu Rizona Baru khususnya pada bidang desain komunikasi visual.
2. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi khususnya pada bidang desain komunikasi visual mengenai *brand identity* yang menjadi bagian terpenting dalam pemasaran sebuah produk.

Manfaat praktis dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan masyarakat agar mereka tidak hanya membeli sebuah produknya saja melainkan ikut membeli merknya juga, sehingga akan lahir sebuah persepsi bahwa Cerutu Rizona Baru mampu menawarkan produk yang unik serta tidak diragukan lagi kualitasnya dengan perjalanan karir dan nilai sejarah yang dimilikinya.

2. Bagi Cerutu Rizona Baru

Mendapatkan suatu identitas yang kuat dibenak masyarakat sehingga dapat lebih dikenal dan diingat, menambah nilai penjualan serta pemasaran produknya melalui media promosi yang akan dirancang. Pemasaran dalam hal ini yakni pada bagian promosi, keilmuan DKV berperan melalui sisi visual dalam mempromosikan perusahaan dan produk yang ditawarkannya dengan dirancangnya media sosial dan akses kontak. Hal ini dapat meningkatkan omzet penjualan baik *offline* maupun *online*, serta dapat menjadi investasi masa depan usaha Cerutu Rizona Baru.

3. Bagi Praktisi

Menambah pengalaman serta wawasan mengenai pabrik cerutu tertua yang ada di Indonesia dengan tembakau pilihan yang diolah menjadi produk cerutu milik Rizona Baru dengan dirancangnya *brand identity*.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yang ada dalam perancangan ini memiliki beberapa istilah – istilah yang digunakan oleh perancang, yaitu:

1. *Branding*

Pengertian *branding* menurut Kotler (2009: 332) *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan maupun kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Neumeier (2003: 54) *branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa identitas apa yang dilakukan produk jasa yang ditawarkan dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih keistimewaan. *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merk tersebut.

2. *Brand Identity*

Brand identity atau citra merk menurut Rangkuti (2004:76) citra merk adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merk yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merk yang pertama adalah kualitas dan mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu. Kedua dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Ketiga kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Keempat harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan

konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. Kelima citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. *Brand Awareness*:

Shimp (2003: 11) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sedangkan Rossiter dan Percy (1997: 13) mengatakan *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengenal atau menyebut merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.

G. Metode Perancangan

1. Data Yang Dibutuhkan:

a. Data Primer

Data primer yang didapatkan dengan cara melakukan wawancara pada narasumber yang terkait dan juga berkompeten mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek perancangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dengan cara mencari dari data di internet dan beberapa sumber literasi yang berkaitan dengan topik yang dipilih.

2. Metode Pengumpulan Data:

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbeberapa cara yaitu:

a. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui dokumen (literatur) dan foto yang menyangkut tentang objek perancangan.

b. Kuesioner

Kuesioner dilakukan kepada pemilik usaha dan atau karyawan Cerutu Rizona Baru serta masyarakat umum yang menjadi target audiensnya.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dilapangan yang berkaitan dengan dokumentasi foto.

3. Instrumen / Alat Pengumpulan Data

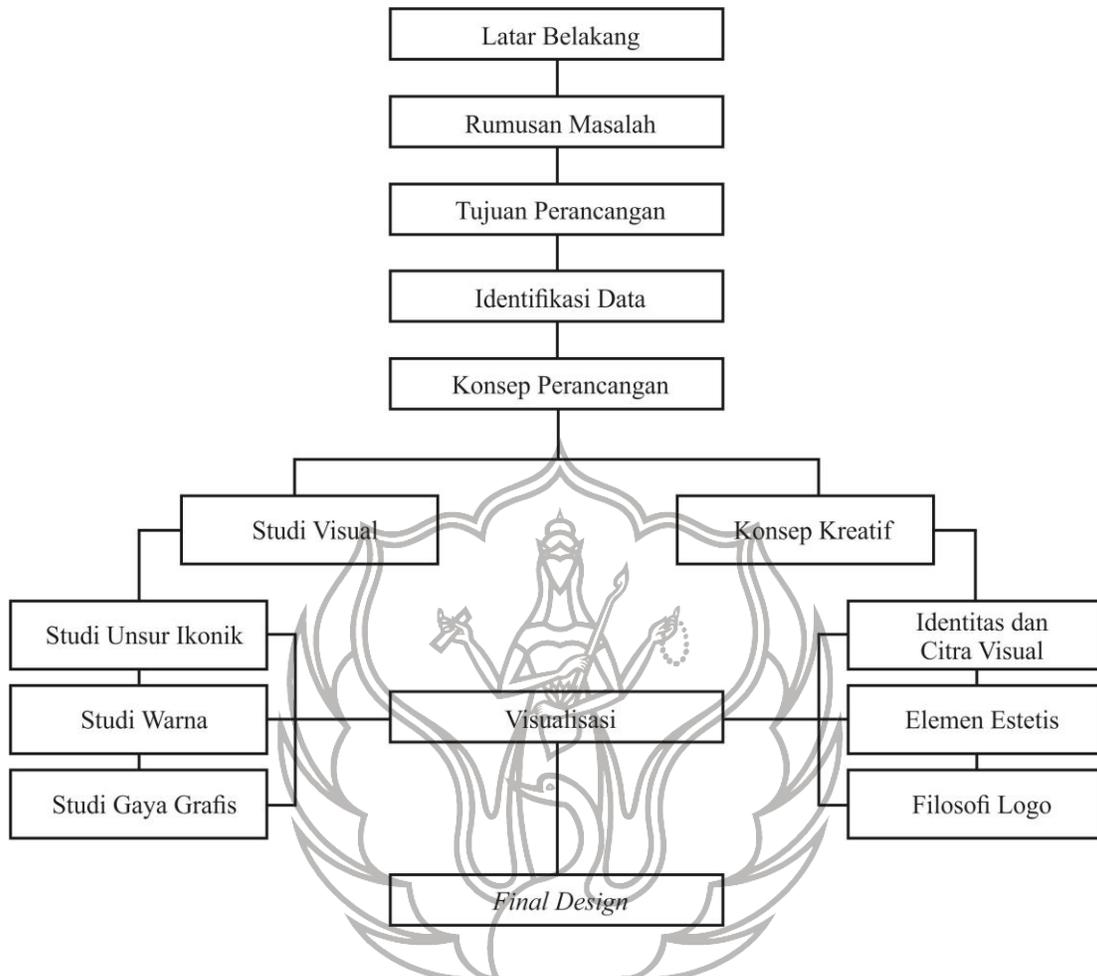
Peralatan yang digunakan pada perancangan ini menggunakan berbagai alat yang dapat mendukung dalam mendokumentasikan data baik secara verbal maupun secara visual yaitu:

- a. Alat Tulis
- b. Handphone
- c. Kamera
- d. Laptop

H. Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Metode ini digunakan untuk membantu menganalisis secara detail informasi yang sangat berkaitan dengan objek dalam perancangan ini. Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dan mengenali potensi kekuatan (*strength*), mengevaluasi kelemahan (*weakness*), memanfaatkan peluang (*opportunities*), dan bersiaga atas ancaman (*threats*) yang bersifat satu unit atau bisnis tunggal.

I. Skematik Perancangan



Gambar 1. 1 Skematik Perancangan *Brand Identity* Cerutu Rizona Baru
(Sumber: Ricardo Ponco Putro, 2022)