

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN BRAND IDENTITY  
CERUTU RIZONA BARU**



TUGAS AKHIR

Oleh:

Ricardo Ponco Putro

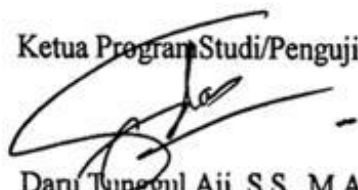
NIM: 1510137124

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

Tugas Akhir Perancangan

**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 di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada 24 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi/Penguji/Ketua Sidang



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A

NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706



## ABSTRAK

### PERANCANGAN BRAND IDENTITY CERUTU RIZONA BARU

**Ricardo Ponco Putro**

**1512351024**

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.*



## **A. Pendahuluan**

### **1. Latar Belakang Masalah**

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).

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, selain

memiliki cita rasa unik, proses pembuatan cerutu pun masih secara manual atau tradisional oleh tangan-tangan terampil para pekerja wanita.

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. 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.

## 2. Rumusan Masalah

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

### 3. 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.

### 4. Metode Perancangan

#### a. Data yang dibutuhkan

##### 1) 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.

##### 2) Data Sekunder

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

#### b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

##### 1) Dokumentasi

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

##### 2) Kuesioner

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

##### 3) Observasi

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

### c. 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:

- 1) Alat Tulis
- 2) Handphone
- 3) Kamera
- 4) Laptop

### 5. 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.

## **B. Pembahasan dan Hasil**

### 1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dengan merancang *brand identity* Rizona Baru agar dapat dikenal oleh target audiens spesifik dan masyarakat luas melalui media utama dan pendukung.

### 2. Target Audiens

#### a. Demografis

Target audiens yang disasar yakni dari segala gender, baik laki-laki maupun perempuan berumur diatas 18 tahun dengan segala profesi.



b. Geografis

Secara geografis wilayah target yang disasar tidak hanya masyarakat Temanggung saja tetapi bisa lebih luas lagi hingga seluruh Kota di Indonesia.

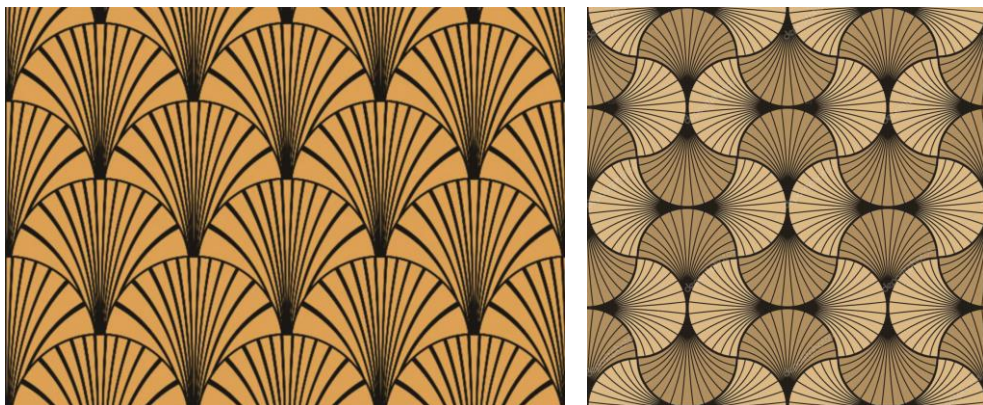
c. Psikografis

Target yang disasar secara psikografis adalah masyarakat kelas menengah hingga kelas menengah atas.

3. Strategi Kreatif

Menjadikan unsur ikonik sebagai sesuatu atau benda yang mudah untuk diingat oleh masyarakat yang tentu saja memiliki relevansi dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti halnya alat dan bahan yang digunakan pada produk, sesuatu yang identik dengan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi, dan produk itu sendiri. Untuk menentukan unsur ikonik yang dipilih untuk dijadikan bahan visual, diperlukan sesuatu yang melekat dibenak masyarakat. Seperti yang telah diketahui Temanggung sangat identik dengan tembakau, maka ikon tembakau dipilih sebagai strategi untuk memperkuat identitas sekaligus menandakan asal wilayah dimana pabrik Rizona Baru berada.

4. Gaya Penampilan Grafis



**Gambar 1. Ornamen dan Pattern Bergaya *Art Deco***

Acuan gaya yang digunakan dalam perancangan ini mengacu pada konsep *vintage* bergaya *art deco* yang cukup populer di Eropa pada masa perang dunia ke satu sekitar tahun 1920an. *Art deco* memiliki karakter yang dinamis, rata-rata ciri khas gaya *art deco* ialah memiliki sisi yang dibuat melengkung sebagai *focal point* dari ornamen tersebut.



**Gambar 2. Final Design Logo Cerutu Rizona Baru**

## 5. Panduan Media

### a. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini berupa *packaging* produk yang berguna sebagai bahan promosi guna meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat dan buku panduan logo dengan penerapan *graphic standard manual* sehingga identitas perusahaan memiliki kekuatan atau *brand image* sesuai dengan yang diharapkan.



**Gambar 3. Packaging Produk Cerutu Rizona Baru Jenis Kenner King**



**Gambar 4. Packaging Produk Cerutu Rizona Baru Jenis Kenner Bollero**



**Gambar 5. Packaging Produk Cerutu Rizona Baru Jenis Havana**



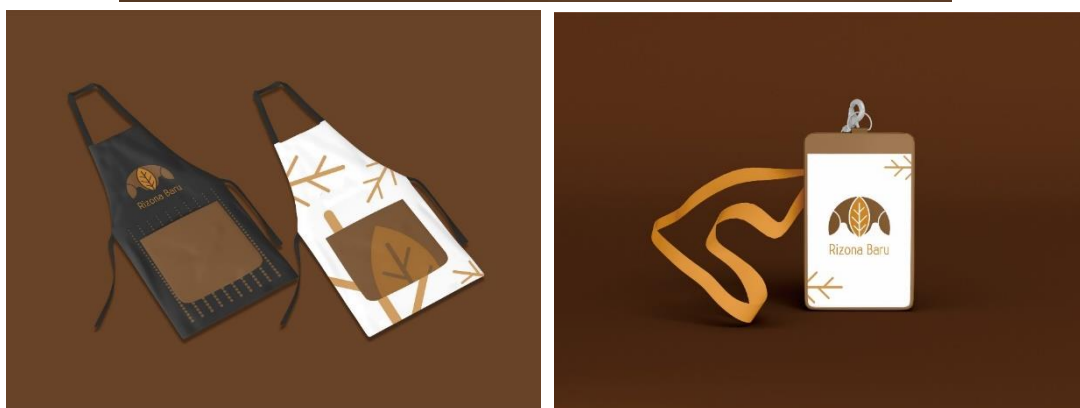
**Gambar 6. Buku Panduan Logo GSM Cerutu Rizona Baru**

**b. Media Pendukung**

Media pendukung dari perancangan ini berfungsi sebagai penunjang dan sebagai konsep komunikasi daripada perusahaan terhadap masyarakat guna meningkatkan *brand awareness* agar dapat melekat kuat dibenak masyarakat akan eksistensi dari perusahaan.



**Gambar 7. Stationery Kits Cerutu Rizona Baru**



**Gambar 8. Seragam Perusahaan Cerutu Rizona Baru**



**Gambar 9. Merchandise Cerutu Rizona Baru**



**Gambar 10. Poster Perancangan Cerutu Rizona Baru**

### C. Kesimpulan

Pada perancangan *brand identity* Cerutu Rizona Baru telah dijelaskan bahwa Cerutu Rizona Baru merupakan pabrik cerutu tertua yang ada di Kota Temanggung, dapat disimpulkan bahwa Rizona Baru adalah aset yang dimiliki Indonesia karena pabrik cerutu tertua yang masih aktif beroperasi hingga saat ini dapat membantu perekonomian masyarakat setempat serta telah memenuhi kebutuhan para konsumennya dari berbagai macam daerah.

Menjadi pabrik cerutu tertua di Indonesia adalah identitas yang dimiliki oleh Rizona Baru, ditambah lagi dengan konsep bangunan yang kuno, masih mengandalkan alat-alat tradisional atau serba-serbi manual adalah prinsip yang dimiliki oleh pemilik Rizona Baru. Hal ini telah menghadirkan ragam persepsi dimata masyarakat hingga menjadikan perusahaan ini unik pada pesatnya perkembangan teknologi saat ini.

Konsep perancangan ini menerapkan gaya desain *vintage* atau antik, karena pengaplikasiannya yang sederhana dan disesuaikan dengan konsep dan keinginan dari prinsip Rizona Baru itu sendiri sehingga dapat terlihat serasi. Untuk media utama yang diandalkan yakni perancangan *packaging* sebagai media promosi karena selain sebagai sarana untuk berinteraksi, *packaging* dapat menjadi sebuah media untuk memperkenalkan produk-produk andalannya atau bahkan produk-produk baru kedepannya, hingga perusahaan Rizona Baru dapat dikenal eksistensinya dan dapat tertanam kuat dibenak masyarakat luas.

Selain media utama, media pendukung juga berperan penting dalam memperkenalkan *brand* Rizona Baru pada era milenial ini. Hasil dari perancangan ini telah menciptakan sebuah identitas baru bagi Rizona Baru yang lebih kuat dari brand lamanya, karena *brand* yang lama identitasnya masih belum memiliki logo dan samarnya pengkategorian jenis produk pada *packaging* yang dijualnya. Diharapkan dengan dirancangnya *brand identity* ini dapat memberikan wajah baru untuk Rizona Baru serta adanya identitas baru yang lebih kuat agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap eksistensi *brand* Rizona Baru.



Dengan demikian perancangan *brand identity* ini sangat berperan penting guna meningkatkan identitas Rizona Baru dengan keunikannya sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat tidak hanya para konsumennya saja. Perancangan *brand identity* Rizona Baru juga mengambil beberapa keunggulan yang menjadikan produk Rizona Baru berbeda dengan pesaingnya, hingga terciptalah identitas visual yang dapat menunjukkan citra positif bagi Rizona Baru.



## D. Daftar Pustaka

### Buku

- Aaker, David A., & Alexander L. Biel. 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Badil, Rudy. 2011. *Kretek Jawa: Gaya Hidup Lintas Budaya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bate, D. 2009. *Photography: The Key Concepts*. Oxford: Oxford International Publisher.
- Cahyano. 2011. *Untung Selangit Dari Usaha Bertanam Tembakau*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Calloway, Stephen. 1996. *The Element of Style*. New York: Octopus Publishing Group.
- Carter, David. E. 1985. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company.
- Chalmers, Emily. 2011. *Modern Vintage Style*. New York: Ryland Peters & Small.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing Edisi 14, Global Edition*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi ke 12. Jakarta: Indeks.
- Landa, R. 2004. *Advertising by Design*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pile, John F. 2000. *History of Design*. New York: Harry N. Abrams. Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rossiter, John. R., & Larry Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. USA: Mc-Graw-Hill Inc.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, L.G., Hansen, H. and Kanuk, L. 2011. *Consumer Behavior: A European Outlook*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Schultz, D.E. & Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sorrell, Katherine. 2011. *The Modern Vintage Home*. London: Merrell Publisher Limited.
- Stanton, W. J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan), Edisi 7, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wijayanti, Titik, M.M. 2012. *Marketing Plan dalam bisnis Edisi 2*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

### **Jurnal & Skripsi**

- Balmer, J.M.T. 1995. *Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage*. Industrial and Commercial Training, Vol. 32 (7) 1995.
- Michel, Agustinus. 2011. "Perancangan Ulang Identitas Visual Cerutu local Ramayana". Skripsi S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bina Nusantara.
- Mustikiwa, Munyaradzi & John Marumbwa. 2013. *The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Managmeent, Volume 8, Issue 5. Mar-Apr 2013.
- Fauzan. 2019. "Perkembangan Pabrik Cerutu Rizona Baru Di Temanggung Tahun 1990-2009". Skripsi S-1 Program Departemen Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

### **Narasumber**

- Susmita. 2022. Dalam Wawancara Pribadi dengan Tangan Kanan Sekaligus Asisten dari Pemilik Perusahaan Rizona Baru, Jl. Diponegoro, Gendongan, Temanggung, Jawa Tengah, pada Tanggal 28 Maret 2022.

**Web**

<https://kominfo.temanggungkab.go.id>, Analisis Situasi Pembangunan Manusia Kabupaten Temanggung. Diunduh 7 Maret 2022.

<https://mediaini.com>, Bisnis Cerutu di Indonesia, Potensialkah? Diunduh 6 Maret 2022.

