

# PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* TOKO BANGUNAN SINAR LAZAR DI SURABAYA

Edric Jonathan<sup>1</sup>, Bing Bedjo Tanudjaja<sup>2</sup>, Daniel Kurniawan<sup>3</sup>

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

## Abstrak

Toko Sinar Lazar adalah toko bangunan yang berfokus pada penjualan produk untuk bagian dalam rumah. Toko yang sudah berdiri sejak tahun 1995 ini belum memiliki identitas yang dapat membedakannya dari toko bangunan lain di Surabaya. Untuk membedakan toko bangunan Sinar Lazar dengan toko bangunan lain, dibutuhkan *corporate identity* yang dapat menunjukkan kepribadian dari toko Sinar Lazar, karena *corporate identity* berfungsi sebagai identitas yang dapat membedakan suatu usaha dengan usaha lain dan sebagai petunjuk dalam menjalankan sebuah usaha, agar sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh usaha tersebut. Data pendukung pada perancangan ini didapat melalui wawancara dengan narasumber dan observasi terhadap produk dan kompetitornya yang kemudian dianalisis dengan metode *SWOT*.

**Kata Kunci:** Corporate Identity, Toko Sinar Lazar, Surabaya

## Abstract

**Title:** *Corporate Identity Design of Sinar Lazar Building Shop in Surabaya*

*Sinar Lazar is a building materials shop that focuses on selling interior products of the house. This shop, which has been established since 1995, does not yet have an identity that can distinguish it from other building shops in Surabaya. To distinguish a Sinar Lazar Building Materials shop from other similar shops, a corporate identity that can show the personality of a Sinar Lazar shop is needed, because a corporate identity serves as an identity that can distinguish a business from other businesses and as a guide in running a business, so that it fits the image that is wanted to be built by the business. Supporting data in this design is obtained through interviews with the source person and conducting observations of products and competitors which are then analyzed using the SWOT method.*

**Keyword:** *Corporate Identity, Sinar Lazar Shop, Surabaya*

## Pendahuluan

Usaha merupakan unit yang memproduksi atau memberikan jasa untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya (Badan Pusat Statistik, 2016). Untuk menjalankan sebuah usaha, diperlukan modal yang bervariasi jumlahnya, mulai dari yang mikro, hingga modal yang besar. Ada beberapa macam usaha yang dapat dilakukan dengan modal yang kecil, seperti usaha kuliner, usaha penyediaan jasa seperti laundry, dan menjual barang secara offline maupun

online (Husnul Abdi, 2019). Sebelum membuka sebuah usaha yang menjual barang, perlu melakukan survei untuk menentukan barang apakah yang akan laku untuk dijual.

Di Surabaya, pembangunan infrastruktur masih terus berlanjut, mulai dari pembangunan *basement* di Balai Pemuda hingga pembangunan dan renovasi tempat tinggal. Dengan berjalannya pekerjaan pada sektor pembangunan, muncul usaha – usaha yang menjual perlengkapan dan bahan bangunan di Surabaya. Salah satu usaha yang menjual

perlengkapan dan bahan bangunan, yaitu toko Sinar Lazar.

Sinar Lazar merupakan toko bangunan di Surabaya yang berjualan secara offline dan online pada *e-commerce* Tokopedia. Toko Sinar Lazar yang didirikan oleh orang tua Reinaldo didirikan pada tahun 1995 dan menggunakan Tokopedia pada bulan Februari tahun 2019, agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Toko Sinar Lazar menjual berbagai jenis barang untuk kebutuhan rumah dan alat pertukangan untuk bagian dalam rumah dengan sistem *reseller* atau menjual kembali barang yang dibeli dari supplier. Kekurangan dari Toko Sinar Lazar adalah belum dikenal luas karena masih cukup baru dan belum memiliki *corporate identity* yang jelas.

*Corporate identity* merupakan representasi dari bagaimana sebuah bisnis dijalankan dan bagaimana citra bisnis tersebut di mata konsumen yang dapat bersifat permanen. Tujuan memberikan identitas pada sebuah usaha adalah memberikan suatu pembeda dari usaha lainnya yang memiliki produk atau barang yang sama. Adanya *corporate identity* juga mempengaruhi cara promosi, gaya desain, bahkan lokasi usaha, sehingga apapun yang dilakukan perusahaan tersebut, akan disesuaikan dengan identitas yang sudah dimilikinya (*Bloomsbury Academic*, 2016). Perancangan yang dilakukan oleh penulis meliputi pembuatan logo yang mudah dikenali, pembuatan *stationary*, dan media pendukung lainnya yang mampu menarik minat calon pembeli.

### Tujuan Perancangan

Merancang *corporate identity* yang dapat memperlihatkan sisi ramah dari toko bangunan Sinar Lazar yang berada di Surabaya

### Metode Perancangan

Metode perancangan terdiri dari pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer yang dibutuhkan adalah informasi mengenai Toko Sinar Lazar untuk memperoleh esensi dan keunggulan dari Toko Sinar Lazar, bagaimana Toko Sinar Lazar dimata konsumen dan kebiasaan *target market* dalam membeli kebutuhan rumah. Data primer didapat dengan mewawancarai pemilik dari toko Sinar Lazar dan mengobservasi pembeli pada toko Sinar Lazar. Data sekunder merupakan data mengenai kompetitor dari toko Sinar Lazar. Data sekunder didapat dengan melakukan observasi toko bangunan

yang ada di dekat toko Sinar Lazar, mencari informasi di internet dan literatur yang ada.

### Metode Analisis Data

Metode dalam menganalisis data akan dilakukan secara kualitatif untuk mendapatkan data – data yang dapat menggambarkan bagaimana merancang *corporate identity* yang sesuai dengan identitas usaha. Dengan menggunakan metode ini data yang akan didapatkan adalah SWOT (*Strengths, weakness, opportunity* dan *threats*) dari produk dan usaha yang dijalankan.

### Landasan Teori

*Corporate identity* merupakan sebuah pondasi dari bagaimana sebuah bisnis dijalankan dan bagaimana citra bisnis tersebut di mata konsumen (Minib, p.95, 2015). Di zaman modern, *corporate identity* berasal dari kebutuhan dasar manusia dan keinginan untuk mengkomunikasikan diri sendiri, kepemilikan dan asal muasal. (*The Complete Graphic Designer*, p.113, 2008). Dalam membangun sebuah *corporate identity* yang efektif, dibutuhkan logo yang berbeda dan unik dengan pesan yang jelas, penggunaan elemen grafis yang konsisten, sehingga mudah diingat dan dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang, menurut Ryan Hembree (*The Complete Graphic Designer*, p.114-115, 2008).

Syarat dari *corporate identity* (Minib, p.97, 2015):

- Pengertian mengenai karakter dan gaya yang dimiliki sebuah usaha, agar dapat menghasilkan grafis dengan bentuk dan warna yang sesuai dengan usaha
- Logis dan mudah diaplikasikan, agar mudah diadaptasikan ke sistem dan berbagai media marketing
- Original, agar memudahkan konsumen untuk mengenali usaha dan membedakan dari kompetitor
- Bentuk yang sederhana, agar mudah dilihat dan diingat oleh konsumen
- Memiliki kemampuan untuk membangkitkan esensi dari sebuah usaha

## Logo / Symbol

Logo merupakan bagian utama dari identitas visual yang dapat dilihat oleh konsumen. Logo biasanya berupa *typography* / *logotype* dan bisa disertai dengan suatu simbol. Symbol pada logo merupakan bagian yang paling mudah diingat oleh konsumen dan dapat memberikan sebuah informasi yang ingin disampaikan, sedangkan, *logotype* pada logo dapat memperlihatkan citra dari sebuah usaha (Minib, p.98, 2015).

Kriteria pembuatan logo:

- Keunikan pada desain, untuk memudahkan konsumen mengingat logo suatu usaha, karena konsumen biasanya lebih mudah mengingat gambar daripada tulisan.
- Legibilitas, sebuah logo harus bisa diletakkan dan dilihat di berbagai macam media yang digunakan untuk promosi, jadi desain yang digunakan tidak boleh terlalu detail. Logo yang simple dapat mudah dilihat karena konsumen tidak selalu memiliki waktu untuk memperhatikan setiap detail dari logo.
- Informasi, logo yang baik adalah logo yang dapat menampilkan informasi yang ingin disampaikan

## Tipografi

Tipografi merupakan salah satu began penting dalam membangun sebuah identitas, karena tipografi harus bisa membantu dalam startegi dalam menentukan *positioning* dan sistem hierarki pada informasi. Untuk memilih sebuah tipografi diperlukan pengetahuan mengenai luasnya pilihan font yang ada dan efektivitas dari fungsi tipografi. Tipografi yang digunakan perlu fleksibel, mudah digunakan, dan memiliki berbagai macam ekspresi (*Designing Brand Identity*, p. 158, 2017).

## Warna Perusahaan

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan memberikan sifat pada identitas yang didesain. Untuk memilih warna yang dapat digunakan pada identitas, perlu mengetahui mengenai teori warna, bagaimana identitas akan dibentuk dan dibedakan, dan kemampuan untuk mengetahui mengenai hubungan dan arti dari media yang ada (*Designing Brand Identity*, p. 154, 2017).

## Stationery

Dalam setiap usaha diperlukan *stationery* untuk berkomunikasi dengan klien atau supplier. *Stationery* yang biasa digunakan:

## Letterhead

*Letterhead* dapat menampilkan citra usaha secara tersirat dan masih sering digunakan untuk berkomunikasi secara formal.

## Business Card

*Business Card* biasa digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada klien secara formal. *Business card* dapat mencerminkan kualitas dan pengetahuan dari perusahaan.

## Analisis Perusahaan

Sinar Lazar merupakan toko bangunan yang sudah berdiri sejak tahun 1995 hingga saat ini, tetapi, logo yang digunakan masih dalam bentuk cap. Dengan bertambahnya pembangunan infrastruktur di Surabaya yang menyebabkan bertambahnya pula toko bangunan yang ada di Surabaya, maka diperlukan pula identitas toko yang dapat membedakan toko Sinar Lazar dengan kompetitornya.



Gambar 1. Foto logo sinar lazar

## Analisis Positioning

*Positioning* dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari konsumen, kompetitor, supplier dan masih banyak lagi, sehingga diperlukan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen, kompetitor, kelebihan perusahaan, teknologi dan trend yang sedang berlangsung (*Designing Brand Identity*, p. 140, 2017).

Untuk saat ini Toko Sinar Lazar belum memiliki *positioning*, karena identitas dari toko Sinar Lazar belum jelas. *Positioning* yang ingin digunakan oleh

pemilik usaha adalah toko yang memiliki respon yang cepat dan ramah terhadap konsumen yang dituju.

## Target Audience

### Geografis

- Berdomisili di Surabaya dan sekitarnya
- Kelas menengah ke bawah
- Tinggal di perumahan

### Demografis

- Umur 30 - 45 tahun
- Jenis kelamin laki - laki atau perempuan
- Siklus ekonomi B-C
- Memiliki pekerjaan sebagai pegawai

### Psikografis

- Membeli barang dengan loyal
- Mengikuti perkembangan zaman
- Suka mencoba hal baru
- Melihat secara detail masalah yang ada pada rumah

### Behaviour

- Sering membeli barang secara online
- Sering memperbaiki perabotan rumah yang rusak
- Sering melihat video DIY perabotan rumah

## Konsep Perancangan

### Konsep Kreatif

Identitas yang Ditonjolkan

Dalam perancangan ini, identitas toko Sinar Lazar yang akan ditunjukkan adalah toko yang ramah kepada konsumen, karena pemilik toko Sinar Lazar ingin mengutamakan kepuasan konsumen.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang ingin ditonjolkan adalah toko yang memiliki respon yang cepat dan pelayanan

pelanggan yang memadai, seperti pengecekan stok barang, penukaran barang yang rusak, dan lainnya.

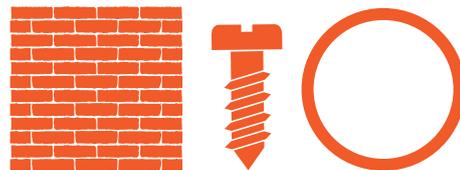
### Strategi Kreatif

Gaya Penampilan Grafis

Gaya grafis yang digunakan adalah *simplicity*. Logo akan difokuskan pada logotype yang menggunakan tipe font serif atau sans serif, kemudian untuk logogram akan menggunakan ikon dari alat dan bahan yang dijual di toko bangunan. penggunaan grafis yang sederhana dapat memudahkan *audience* untuk mengingat bentuk logo dan mudah untuk diterapkan di berbagai media. Penggunaan grafis yang sederhana juga menimbulkan kesan modern dan rapi.

Unsur – Unsur Ikonik

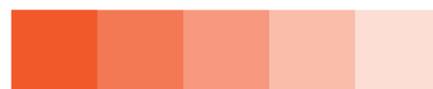
Unsur – unsur yang akan dimasukkan pada identitas toko Sinar Lazar adalah ikon – ikon alat pertukangan seperti palu, tang, paku, dan lainnya untuk menunjukkan apa yang dijual di toko Sinar Lazar.



Gambar 2. Ikon pada logogram

Warna Dasar

Warna dasar yang digunakan adalah warna *orange*. Warna *orange* merupakan warna yang bisa menunjukkan keramahan dan dapat menunjukkan suatu kebaruan. Dengan menggunakan warna *orange*, logo akan lebih mudah untuk terlihat, karena warnanya yang cerah.



Gambar 3. Warna dasar

Tipe Huruf

Tipe huruf yang digunakan adalah model sans serif atau serif yang memiliki bagian sudut yang bundar, sehingga huruf terlihat fleksibel dan ramah. Tipe

huruf yang digunakan juga agar *audience* mudah untuk membaca.

**abcdefghijklmnopqrst  
vwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ**  
**1234567890(!@“£\$%^&\*  
\_ - + : ; ‘)**

Gambar 4. Tipe huruf pada *logotype* (suez one)

abcdefghijklmnopqrstuv  
wxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890(!@“£\$%^&\*  
\_ - + : ; ‘)

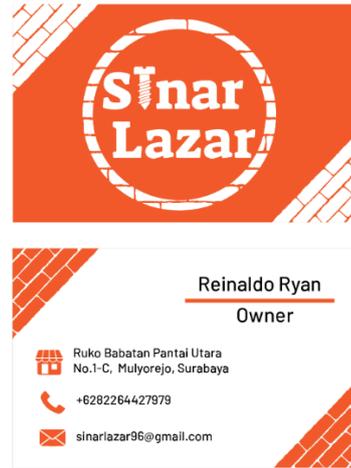
Gambar 5. Tipe huruf pada *bodycopy* (barlow medium)

### Final Artwork

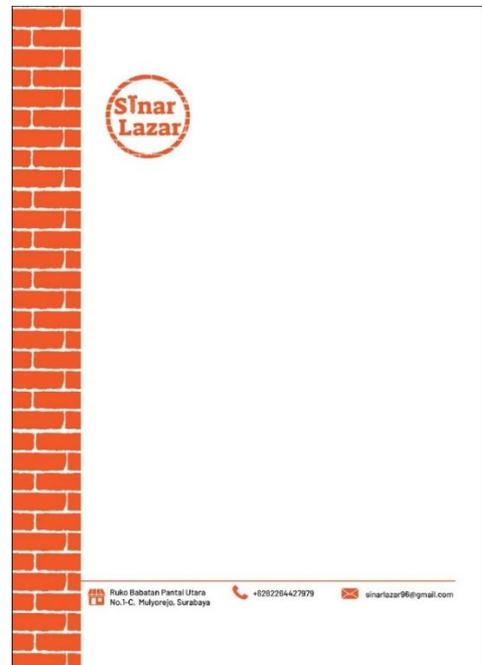


Gambar 6. Final logo

### Desain Media



Gambar 7. Desain kartu nama



Gambar 8. Desain *letterhead*





Gambar 14. Mockup mug



Gambar 18. Signage petunjuk arah toko



Gambar 15. Desain gantungan kunci



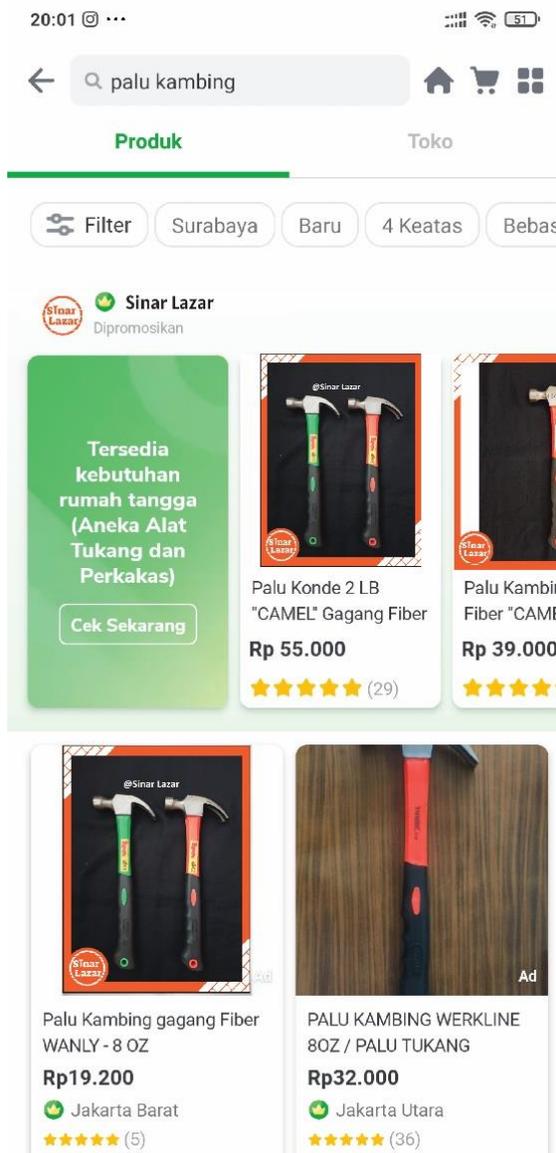
Gambar 19. Sticker untuk pengiriman



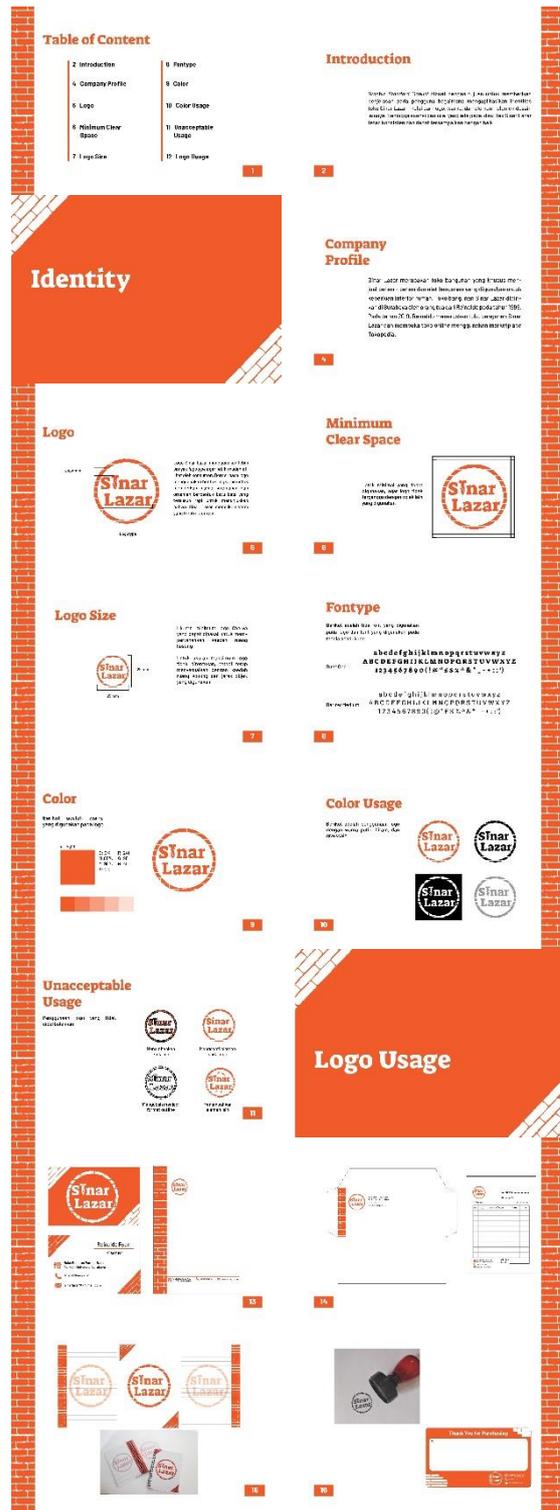
Gambar 16. Mockup gantungan kunci

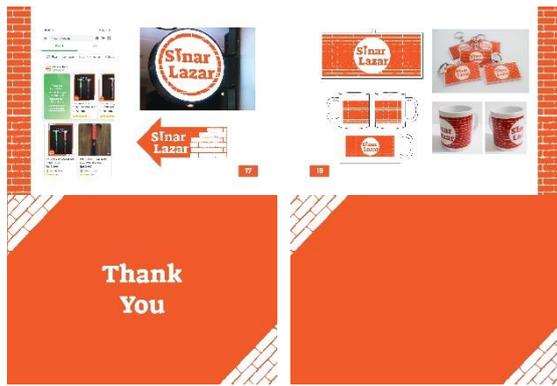


Gambar 17. Signage nama toko



Gambar 20. Media pemasaran di tokopedia





**Gambar 21. Graphic Standard Manual**

## Kesimpulan

Toko Sinar Lazar adalah toko bangunan yang berfokus pada penjualan produk untuk bagian dalam rumah. Toko yang sudah berdiri sejak tahun 1995 ini belum memiliki identitas yang dapat membedakannya dari toko bangunan lain di Surabaya. Untuk membedakan toko bangunan Sinar Lazar dengan toko bangunan lain, dibutuhkan *corporate identity* yang dapat menunjukkan kepribadian dari toko Sinar Lazar. Dengan merancang *corporate identity* sebuah usaha dapat berjalan sesuai dengan identitas yang diinginkan oleh pemilik usaha, sehingga dapat mencapai visi dan misi yang sudah ditentukan. Identitas yang dirancang untuk toko Sinar Lazar juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk menjalankan dan mengembangkan toko tersebut.

## Saran

Dalam perancangan *corporate identity* ini, mencari teori mengenai *corporate identity* merupakan salah satu kesulitan yang dihadapi oleh penulis, karena belum banyak penulis yang mengangkat *corporate identity* sebagai topik utama dalam 5 tahun terakhir. Untuk mahasiswa yang akan membuat tugas akhir mengenai *corporate identity*, diharapkan dapat berbagi info mengenai sumber teori *corporate identity*. Dengan adanya perancangan *corporate identity* ini, diharapkan toko Sinar Lazar dapat mengerti pentingnya *corporate identity* dan dapat menjalankan usahanya sesuai dengan identitas yang telah dibuat.

## Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan lancar dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada orang tua, saudara, dosen pembimbing, pemilik dari Toko Sinar Lazar, teman – teman yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

## Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Hasil Pendataan Usaha / Perusahaan Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makanan Umum*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bloomsbury Academic. (2016). *The Bloomsbury Encyclopedia of Design*. London
- Macam-macam Jenis Usaha dengan Modal Kecil, Bisa Dikelola di Rumah. (2019, 15 Oktober). *Liputan 6*. Retrieved from <https://hot.liputan6.com/read/4086959/macam-macam-jenis-usaha-dengan-modal-kecil-bisa-dikelola-di-rumah>
- Wheeler, Alina. (2017). *Designing Brand Identity (fifth edition)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,
- Wrona, Katarzyna. (2015). *Visual Identity & Branding*.