

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* LA VENDYS BAKERY

Daniel Yohanes¹, DR. Prayanto W.H., M.Sn², Hen Dian Yudani, S.T.,M.Ds³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 - 131 Surabaya 60236
Telp. (031) - 2983455, Fax. (031) - 8417658
E-mail: p_pop7@yahoo.co.id

Abstrak

Corporate Identity adalah simbol yang mencerminkan cara di mana perusahaan ingin dianggap. La Vendys Bakery adalah toko roti yang berada di Citraland, Surabaya dan sudah berdiri sejak 14 Juni 2012. Sampai saat ini, La Vendys Bakery memiliki sistem *corporate identity* yang tidak konsisten. Hal tersebut dapat dijumpai pada kemasan produk, member card, neon box dan lain-lain. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *corporate identity* La Vendys Bakery sesuai dengan visi misi perusahaan dan kelebihan yang dimiliki oleh La Vendys Bakery. Data yang dibutuhkan dalam perancangan ini ada data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data pada perancangan ini dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Setelah data terkumpul, data tersebut dianalisis dengan metode analisa *SWOT* dan kesimpulan. Setelah itu, menentukan konsep dan ide perancangan. Yang dirancang pada perancangan ini adalah sistem *corporate identity* yang melalui revisi dari *thumbnail*, *tight tissue*, hingga *final desain*. Melalui perancangan ini, La Vendys Bakery akan memiliki *corporate identity* yang sesuai dengan citra baik dan visi misinya. Sehingga, La Vendys Bakery memiliki citra yang baik dan konsisten. Mengingat pentingnya *corporate identity* yang konsisten, La Vendys Bakery diharapkan tidak mengubah-ubah sistem *corporate identity* dengan sembarangan.

Kata kunci: *Corporate Identity, La Vendys, Bakery.*

Abstract

Title: *Designing La Vendys Bakery Corporate Identity*

Corporate Identity is a symbol that reflects the way in which the company wants to be considered. He Vendys Bakery is a bakery that was in Citraland, Surabaya and had stood since June 14, 2012. To date, La Vendys Bakery has a *corporate identity* system is inconsistent. It can be found on product packaging, card, neon box and others. The objective of this scheme is to design the *corporate identity* of La Vendys Bakery accordance with the vision and mission of the company and the advantages possessed by La Vendys Bakery. Data needed in this design there are primary data and secondary data. Methods of data collection in this design by interview and observation. Once the data is collected, the data is analyzed by the method of *SWOT* analysis and conclusions. After that, define concepts and design ideas. Designed in this design is the *corporate identity* system through the revision of the *thumbnail*, *tight tissue*, until the *final design*. Through this design, La Vendys Bakery will have a *corporate identity* in accordance with good image and vision of its mission. Thus, La Vendys Bakery has a good image and consistent. Given the importance of a consistent *corporate identity*, La Vendys Bakery is expected not to vary the *corporate identity* system in vain.

Keywords: *Corporate Identity, La Vendys, Bakery.*

Pendahuluan

Menurut buku yang ditulis oleh Veronica Napoles (1988, 19) "*Corporate Identity Design*", *Corporate Identity* adalah simbol yang mencerminkan cara di mana perusahaan ingin dianggap. *Corporate Identity* adalah mitra visual citra perusahaan. Ini terdiri dari tanda simbolik yang mencerminkan citra yang diinginkan.

La Vendys Bakery sudah berdiri sejak 14 Juni 2012. La Vendys Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi roti. Nama La Vendys sendiri diambil dari nama orang tua pengelola'nya. Usaha ini berada di daerah Surabaya Barat, dan berbentuk ruko. Ruko La Vendys Bakery sendiri dibangun dengan model ruko yang modern. Sesuai dengan lingkungan di mana ruko berada, La Vendys Bakery memiliki target market ibu rumah tangga muda kelas ekonomi menengah keatas. La Vendys Bakery memiliki visi misi yaitu, Ingin bersaing dengan perusahaan roti yang lebih besar dan menjual produk kepada konsumen dengan kualitas dan pelayanan terbaik.

La Vendys Bakery memiliki produk unggulannya yaitu bolu kukus dengan delapan varian rasa dimana tidak pada setiap toko roti menyediakan produk ini. La Vendys Bakery juga menerima pemesanan roti dalam jumlah banyak yang biasanya, pelanggannya adalah dari gereja atau sekolah yang berada di Surabaya Barat. Produk itu menjadi produk unggulan karena sebagian besar pelanggan yang datang untuk mencari produk tersebut.

Pada awal usaha ini dijalankan, La Vendys Bakery memiliki logo yang kuno menurut pemiliknya. Dengan kondisi ruko yang modern serta lingkungan yang modern, maka La Vendys mengganti logonya sekitar setengah tahun setelah usaha ini dijalankan. Setelah itu, logo yang telah diganti tersebut telah diaplikasikan ke beberapa media dan kemasannya.

Menurut Buku yang ditulis oleh Surianto Rustan (2011, 42) "Mendesain Logo", kriteria utama dalam sebuah logo adalah harus unik dan harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami oleh entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain dan juga logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

Sedangkan logo yang dimiliki oleh La Vendys Bakery belum sepenuhnya sesuai dengan kriteria dalam sebuah logo tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada pemilihan warna pada logo La Vendys Bakery. Logo tersebut tidak memiliki citra yang jelas, karena pemilik toko tersebut juga tidak mengerti makna dari logo tersebut.

Menurut buku yang ditulis oleh Veronica Napoles (1988, 19) "*Corporate Identity Design*", sebuah merek dagang merupakan bagian dari program *Corporate Identity* yang membantu perusahaan dengan menghadirkan wajah, kepribadian dalam bentuk simbol. Simbol mencerminkan identitas perusahaan dan membantu untuk membentuk citra dengan cara positif.

Menurut teori tersebut, La Vendys bakery memiliki *Corporate Identity* yang tidak baik. Karena, mereka memproduksi rotinya dengan dua merek dagang sehingga identitasnya menjadi lebih dari satu atau tidak konsisten. Hal tersebut dapat dijumpai pada desain kemasan produknya, member card La Vendys bakery, neon box'nya dan lain-lain.

Dari fenomena yang dialami oleh La Vendys Bakery tersebut, dapat dilihat bahwa La Vendys Bakery memiliki *Corporate Identity* yang tidak konsisten. Hal ini dapat dilihat melalui merek dagang dan *Corporate Identity*'nya yang tidak konsisten. Berdasarkan masalah-masalah tersebut, saya akan merancang *Corporate Identity* dari La Vendys Bakery.

Metode Penelitian

Data Primer

1. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara lisan dan langsung kepada narasumber yang terkait dengan pemilik usaha ini.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara meneliti media – media yang ada, harga produk, packaging tiap produk, suasana toko, kebersihan toko dan lokasi toko dengan cara mendokumentasikan dengan cara mengambil gambar melalui kamera.

Data Sekunder

1. Literatur / Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui observasi studi kepustakaan dan buku-buku ilmiah. Metode kepustakaan merupakan teknik observasi secara tidak langsung.

2. Internet

Internet merupakan sistem pertukaran informasi yang terhubung dengan seluruh dunia. Internet sangat penting karena di era digital ini, hampir semua informasi dapat diperoleh melalui internet.

Metode Analisa Data

1. Analisa *SWOT*

Analisa *SWOT* ini adalah analisa yang paling umum digunakan. *SWOT* adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan atau kelebihan), *Weakness* (kelemahan atau kekurangan), *Opportunities* (peluang atau kesempatan), *Threat* (ancaman atau hambatan). Melalui metode analisis *SWOT* ini kita akan menemukan *USP* (*Unique Selling Proposition*) dari perusahaan yang nanti akan digunakan sebagai salah satu nilai plus yang di tonjolkan nantinya.

2. Kesimpulan

Mengambil hasil analisa akhirnya berbentuk pendapat atau opini akhir yang menjelaskan keseluruhan hasil analisa dan data data riset. Kesimpulan itu meliputi aspekbehavioral dan demografis dimana data tersebut dipertanggung jawabkan dan dapat menunjang identitas perusahaan yang sesuai masyarakat sekitarnya.

Konsep Perancangan

Perancangan *Corporate Identity* baru untuk La Vendys Bakery direncanakan menjadi suatu identitas baru yang sesuai dengan visi misi La Vendys Bakery dan kelebihan yang mereka miliki. *Corporate Identity* yang akan di buat, berdasarkan dengan data yang diperoleh dari hasil riset, data sekunder maupun primer, juga hasil analisa. Kesimpulan dari data tersebut divisualkan dalam bentuk perancangan *Corporate Identity*.

Corporate Identity

Corporate Identity adalah simbol yang mencerminkan cara di mana perusahaan ingin dianggap. *Corporate Identity* adalah mitra visual citra perusahaan. Ini terdiri dari tanda simbolik yang mencerminkan citra yang diinginkan.

Suatu perusahaan harus dapat menyampaikan image yang sesuai dengan identitasnya. Image adalah kesan yang diberikan sebuah perusahaan kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya.

Karakter-karakter yang harus dimiliki oleh *corporate identity* yang efektif adalah sebagai berikut:

- Simbolisme yang sederhana namun mengena. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang akan disampaikan.
- Pemicu visualnya kuat. Simbol itu harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan.

- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran. Karena walaupun kampanye suatu produk telah berakhir, tetapi identitas itu tetap akan terus digunakan sampai bertahun-tahun.

- Harus mudah dan dapat diingat dan mengesankan.

Apabila suatu perusahaan ingin membangun image yang baru, maka perlu adanya upaya untuk memosisikan ulang image yang sudah terbentuk di masyarakat. *Reposisi Image* dapat dilakukan dengan merubah tampilan logo perusahaan. Perubahan ini perlu dilakukan apabila *corporate identity* yang sudah ada dirasakan tidak kuat lagi menyampaikan makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan yang mengakibatkan image yang kurang baik di mata masyarakat. Maka logo itu dirubah untuk mendapatkan citra baru yang diharapkan menjadi lebih baik dan lebih dapat diterima oleh masyarakat.

Citra perusahaan bukan hanya usaha yang dibentuk dari dalam perusahaan, tetapi adalah yang terbentuk di luar perusahaan ketika perusahaan tersebut berkenaan langsung dengan masyarakat. Hubungan interaksi itulah yang membentuk karakter dari *corporate identity* yang sesungguhnya (Cenadi 71).

Arti kata "*corporate identity*" sendiri berevolusi selama abad ke-20 sebagai dasar untuk mengontrol organisasi pasar dan digunakan sebagai citra ciri khas perusahaan, yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai tanda pembeda dari perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. *Corporate Identity* berkaitan dengan filosofi, nilai, kebiasaan dan yang lainnya yang tergabung menjadi satu dan membentuk ciri khas dari perusahaan itu.

Berbagai elemen yang termasuk di dalam *corporate identity* adalah logo, tipografi, elemen grafis, gambar *tagline*, dan lain-lain serta penerapannya pada kartu nama, baju seragam, kemasan, brosur, dan media lainnya. Elemen-elemen ini tidak mutlak harus digunakan seluruhnya, karena mungkin saja ada beberapa elemen yang tidak terlalu diperlukan oleh perusahaan tersebut.

Aplikasi *Corporate Identity*

Menurut Cenadi(77-78), tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah tahap aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus memahami pengaplikasian yang penting dan efektif untuk program *corporate identity* ini; apakah itu aplikasi pada *business stationery*, catalog, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini. Karena selama ini klien yang berurusan dengan sebuah perusahaan dan

yang paling mengetahui tentang perusahaan dan apa yang dibutuhkan perusahaan.

Banyak sekali aplikasi corporate identity yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, *memo*, kartu nama, *forms*, bon, dan lain-lain).
2. *Advertising*
3. Poster
4. Brosur dan katalog
5. *Signage system*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual report* (laporan tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan

Logo

Logo merupakan bagian dalam *corporate identity*. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja. Diantaranya adalah tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Logo yang baik menurut John Murphy dan Michael Rowe :

1. *Original & Distinctive*
Logo yang khas dan unik akan melekat pada benak khalayak, serta lebih mudah diingat daripada sebuah nama.
2. *Legible*
Logo haruslah mudah dibaca, apabila tidak, akan menjadi tidak efektif. Logo haruslah tetap menyampaikan pesan yang sama.
3. *Simple*
Logo yang sederhana akan membuatnya menjadi lebih mudah dikenali, diingat, serta mudah diaplikasikan pada berbagai macam media.
4. *Memorable*
Logo yang baik tidak hanya menimbulkan kesan sesaat namun kesan yang selamanya.
5. *Easily associated with the company*
Citra yang ingin dipresentasikan melalui logo haruslah tertampil dari logo tersebut.
6. *Easily adoptable for all graphic media*

Logo juga harus dapat mudah diaplikasikan pada seluruh media grafis.

Namun ada juga faktor yang dihindari dalam mendesain logo, yaitu :

1. Garis yang terlalu tipis
2. Bergantung pada warna
3. Menggunakan inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertamanya.
4. Tidak sesuai dengan jenis usahanya
5. Proporsi yang salah pada besar atau kecil
6. Terlalu ramai
7. Bentuk huruf yang tidak ada legibilitas dan tidak terstruktur
8. Kurang imajinasi (logo mengalami kesamaan tipe huruf)

Penggolongan Logo

Logo digolongkan menjadi 7 macam yaitu:

1. *Name Only Logo*, adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk seperti Sony, Toshiba, Panasonic, Canon, Xerox, dan lain-lain.
2. *Name / Symbol Logo*, yaitu logo terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Dupont, Hertz dan lain-lain. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.
3. *Initial Letter Logo*, yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware Hewlett-packard. Selain contoh tersebut, banyak contoh lain seperti logo RCTI, BII, BCA dan lainnya.
4. *Pictorial names Logo* adalah logo menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal seperti Coca Cola, Kodak, McDonalds, Rolls Royce dan lain sebagainya.

Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka hak citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau pictorial name logo perusahaan yang ditiru.

5. *Associative Logo*, yaitu logo yang berdiri bebas dan biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang Aeropatiele, logonya terdiri dari kalimat yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20th Century Fox yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.

6. *Allusive Logo*, yang dimaksud dengan allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa yang dimaksud dari logo yang bersangkutan.

7. *Abstract Logo*, yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinal sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyak produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari. Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo Bakrie Brothers. Abstracts logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar desain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

Dalam kehidupan, benda-benda yang ada sebenarnya tersusun dari bentuk-bentuk yang lebih simpel yang disebut dengan 'geons', antara lain : kubus, silinder, bola, kerucut. Geons memberikan perbedaan visual oada tingkat yang paling dasar, karena itulah kita dapat membedakan benda-benda yang lebih kompleks, misalnya antara kursi dan garpu.

Dalam dunia desain grafis dua dimensi berlaku pula demikian. Yang paling cepat dikenali otak manusia pertama kali adalah bentuk-bentuk dasar contohnya lingkaran, segitiga, kotak dan lain-lain. Kedua adalah warna. Ketiga adalah huruf/teks, karena huruf/teks sebenarnya dibangun dari berbagai bentuk dasar sehingga otak perlu proses untuk menerjemahkannya terlebih dulu.

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

1. Garis

Mendatar/Horizontal : pasif, statis, berhenti tenang, rasional, formal.

Garis tegak/Vertikal : aktif, tinggi, megah, angkuh, tunggal, absolut.

Garis miring/diagonal : dinamis, bergerak, informal, tidak stabil, larangan.

2. Bentuk

Lingkaran : dinamis, fleksibel, tak terputus, berulang, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, kehidupan, semesta.

Segi Empat : stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, kejujuran, integritas.

Segi Tiga : stabil, diam, kokoh, megah, teguh, api, kekuatan gunung, harapan, sejahtera, keamanan, progres.

3. Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh institute for Color Research di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat

mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna.

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh university of Loyola, Chicago, Amerika.

Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut berapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya (diambil dari berbagai sumber) :

1. ABU-ABU

Warna ini memiliki makna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kekusutan, rentan, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan maret.

2. PUTIH

Warna ini memiliki makna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, simpel, aman, dingin, takut, tanpa imajinasi, udara, kehidupan, harapan, lemah lembut, kosong, bulan januari.

3. HITAM

Warna ini memiliki makna klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, anarki, dukacita, profesional.

4. MERAH

Warna ini memiliki makna perayaan, kekayaan, suci, tulus, gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.

5. BIRU

Warna ini memiliki makna laut, manusia, produktif, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, dingin, bijaksana.

6. HIJAU

Warna ini memiliki makna kecerdasan tinggi, alam, kesuburan, lingkungan hidup, kekayaan, nasib baik,

giat, murah hati, rumput, agresif, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, stabil, tenang, islam.

7. KUNING

Warna ini memiliki makna sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, liberalisme, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul, persahabatan

8. PURPLE

Warna ini memiliki makna bangsawan, iri, sensual, kreativitas, kaya, spiritual, bijaksana, sombong, flamboyan, menonjol, berlebihan, tidak senonoh, harga diri, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa.

9. JINGGA

Warna ini memiliki makna Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, hasrat.

10. COKELAT

Warna ini memiliki makna tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, tidak sopan, miskin, cemar, kasar, tanah, selera makan, menyehatkan, tabah, simpel, persahabatan.

11. PINK

Warna ini memiliki makna musim semi, rasa syukur / terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, perkawinan, sukacita, kekanakan.

4. Tipografi

Pengertian tipografi menurut buku *Manuale Typographicum* (1954) :

Tipografi dapat didefinisikan sebagai seni pemilihan huruf cetak yang benar dalam kesesuaiannya dengan maksud yang khas, juga penataan huruf, penyebaran ruang dan mengatur huruf untuk membantu pembaca secara maksimal.

Berikut ini adalah klasifikasi jenis huruf yang dilakukan oleh James Craig (2006), antara lain :

a. *Roman*, dengan ciri memiliki siripan di ujungnya. Selain membantu keterbacaan, siripan juga memudahkan saat huruf diukir ke batu

b. *Egyptian*, atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

c. *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/sarif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkannya oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

d. *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

e. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamen.

Konsep Kreatif

Perancangan *corporate identity* ini bertujuan untuk merancang Corporate identity yang sesuai dengan citra perusahaan La Vendys Bakery. Perancangan corporate identity La Vendys Bakery didasarkan pada visi, misi dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan agar La Vendys Bakery memiliki identitas yang baik dan jelas bagi konsumen.

Perancangan *corporate identity* yang baru untuk La Vendys bakery akan menampilkan identitas baru yang didasarkan pada kelebihan yang dimiliki oleh La Vendys Bakery. Kelebihan yang dimaksud disini adalah kelebihan dalam hal inovasi produk. Hal tersebut dilakukan supaya La Vendys Bakery memiliki identitas yang baik dan baru yang sesuai dengan identitas perusahaan itu sendiri.

Proses Desain

Thumbnail



Gambar 1. Thumbnail logo

Tight tissue



Gambar 2. Tight Tissue logo

Final Logo



Gambar 3. Final logo

Final Desain

Aplikasi logo dalam sistem corporate identity

1. Stationary Set

Stationary Set : kop surat, stofmap, buku nota, kartu nama, kartu member, stempel, pulpen, bon, buku notes dan amplop.

Stationary Set merupakan bagian dari *Corporate Identity* yang wajib sehubungan dengan komunikasi yang akan diporlihatkan pada orang lain. Dengan adanya keseragaman dan penyatuan desain, maka akan membantu La Vendys Bakery memiliki identitas yang baik dan jelas.

2. Seragam Pegawai

Seragam yang sehari-harinya dipakai oleh pegawai menjadi peran penting dalam menentukan koordinasi desain yang harmonis dan mencerminkan identitas perusahaan yang jelas pada masyarakat. Seragam yang dibuat disini adalah kaus berkerah dan celemek.

3. Merchandise

Merchandise : gantungan kunci, mug dan pin
Merchandise adalah media yang digunakan untuk memberi kenangan atau hadiah kepada pelanggan atas kesetiaan dan kepercayaan mereka dalam membeli produk La Vendys Bakery.

4. Label Harga Produk

Label harga produk diletakkan di depan produk dimana produk ditampilkan pada ruko La Vendys Bakery. Label harga berfungsi sebagai alat penunjuk harga dan keterangan nama produk.

5. Kendaraan Kantor

Kendaraan yang dipakai untuk mengantar produk dari La Vendys Bakery kepada konsumen yang memesan dalam jumlah banyak dan ingin dikirim. Kendaraan ini juga dapat dilihat oleh masyarakat luas, maka desain pada kendaraan tersebut itu juga penting.

6. Signage

Signage berupa Neon Box yang diletakkan pada bagian luar La Vendys Bakery yang menonjolkan nama La Vendys Bakery hingga memudahkan masyarakat melihat lokasi dimana La Vendys Bakery berada dan juga signage berada di belakang cashier.

7. Kemasan

Kemasan disini meliputi kemasan yang penting yaitu kemasan plastik besar dan kecil. Kardus pesanan roti dalam jumlah banyak dan kardus pesanan roti untuk sebuah acara juga di buat. Paperbag untuk tiap pembelian di La Vendys bakery akan dibuat sebagai ganti tas kresek.

Stationery



Gambar 4. Stationery

Merchandise

MUG



GANTUNGAN KUNCI



PIN



Gambar 5. *Merchandise*

Seragam Pegawai

KAUS PEGAWAI



CELEMEK



TOPI



Gambar 6. *Seragam Pegawai*

*Neon Box,
Elemen Interior & Elemen Exterior*

NEON BOX



Gambar 7. *Neon Box, Elemen Interior & Elemen Exterior*

Kendaraan Kantor

MOBIL



Gambar 8. *Kendaraan Kantor*

Media Kreatif



Gambar 9. Media Kreatif

Penutup

Kesimpulan

La Vendys Bakery merupakan usaha yang masih baru bila dibandingkan kompetitornya. Namun, mereka belum memiliki sebuah identitas yang pasti. Walau mereka masih belum memiliki *corporate identity*, mereka memiliki sebuah keunggulan yaitu dari segi inovasi produk.

Konsep Desain *corporate identity* disini adalah menonjolkan identitas perusahaan yang penuh gairah, berinovasi dan memiliki kualitas produk yang baik. Unsur ikonik yang digunakan pada perancangan ini adalah sebuah gandum yang mengarah ke kanan atas dimana sesuai dengan visi misi yang akan La Vendys Bakery raih yaitu dapat bersaing dengan bakery lainnya. Tipe huruf yang digunakan adalah *Arial Rounded MT Bold* yang telah diolah menjadi typeface yang tidak kaku/tegas. Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah ungu soft dan merah soft. Media yang akan digunakan pada perancangan *corporate identity* ini antara lain adalah *stationary*(kop surat, stofmap, buku nota, kartu nama, kartu member, stempel, pulpen, bon, buku notes dan amplop). seragam pegawai(kaus berkerah dan celemek), *merchandise*(pin,gantungan kunci,mug), label harga produk, kendaraan kantor, signage dan kemasan.

Hasilnya adalah La Vendys Bakery memiliki *corporate identity* yang sesuai dengan citra baik La Vendys Bakery. Sehingga, La Vendys Bakery tidak hanya memiliki *corporate identity* baru yang konsisten. Namun, *corporate identity* tersebut dapat mengangkan citra baik yang dimiliki La Vendys Bakery.

Saran

Perancangan *corporate identity* ini merupakan sebuah perancangan identitas La Vendys Bakery beserta semua media yang terkait. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan mengetahui pentingnya identitas perusahaan ini agar dapat memberi citra baik di benak masyarakat dan dapat bersaing melawan kompetitor. Dan pada sistem *corporate identity* pada perancang berikutnya, diharapkan untuk tidak mengubahnya mengingat pentingnya konsistensi dalam sistem *corporate identity*.

Daftar Pustaka

Hendrasty, Henny Krissetiana. *Bahan Produk Bakery*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013.

Rustan, Surianto. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

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

Carter, David E. *Corporate Identity Manuals*, New York. Art Direction Book, 1976.

Cenadi, Christine Suharto. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya* Nirmana 1.2 (Juli 1999) : 71-79

Murphy, John and Michael Rowe, *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio North Light Books, 1998.

Sarwono, Jonathan, Hary Lubis 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : ANDI

Carter, David E. *Logo Power*. New York : Hearts Book International. 1988.

Thomas, Gregory. *How to Design Logos, Symbols and Icons*. Canada : How Design. 2003.

Rustan, Surianto. *Font dan Tipografi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2010.