

Perancangan *Corporate Identity* Brotherwood Decoration

Ongky Permana Ciputra¹, Petrus Gogor Bangsa S.Sn., M.Sn.²,
Aniendya Christianna S.Sn., M.Med.Kom³

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Kristen Petra,
Grya Permata Gedangan J4 No:26, Sidoarjo
Email: ongky.ciputra@gmail.com

Abstrak

Sebagai perusahaan *interior* di Surabaya, “BROTHERWOOD” sedang membangun citra positif melalui penguatan *corporate identity* secara menyeluruh. Oleh karena itu “Brotherwood” memerlukan *corporate identity* dan mengaplikasikannya pada media promosi dan informasi yang sesuai dengan karakter dari *target audience* dan *target market*-nya. Dengan menggunakan *corporate identity* diharapkan “Brotherwood” menjadi lebih dikenal oleh *target audience* dan *target market*-nya sehingga membuat *market* “Brotherwood” menjadi lebih optimal.

Kata Kunci:

Corporate identity, Media Promosi, Media Informasi, “BROTHERWOOD”

Abstract

Title: Title in English

As an interior company in Surabaya, “BROTHERWOOD” is managing overall corporate identity. Regarding of the situation, “BROTHERWOOD” needed corporate identity by applicated promotion and information that fit with target audience and target market. By using Corporate identity “BROTHERWOOD” is hoping to be well by target audience and enchance its performance in the future.

Key words:

Corporate Identity, Promotion Media, Information Media, BROTHERWOOD

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Di jaman yang telah maju dan berkembang ini persaingan dalam bidang usaha ataupun jasa sangat sengit. Dengan demikian identitas grafik yang membentuk suatu *image* sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan-persaingan ini. Terlebih lagi di era globalisasi yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi diberbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan diciptakannya suatu *image* untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan *survive* dalam persaingan yang semakin keras ini.

Hampir tidak ada produk yang merupakan pemain tunggal di pasar yang sangat padat dengan persaingan ini. Perkembangan pasar yang sangat dinamik

menarik banyak perusahaan besar atau berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target market mereka. *Image* suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan. *Image* grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosofi dari organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat.

Brotherwood Decoration adalah sebuah jasa yang bergerak dibidang dekorasi dan interior. Perbedaan Brotherwood Decoration dengan jasa dekorasi yang lain adalah pada bahan yang digunakan dan inovasi-inovasi yang sangat kreatif. Ciri khas mereka adalah

pada bahan-bahan yang dipergunakan oleh mereka. Mereka kebanyakan memakai bahan-bahan kayu untuk menonjolkan kesan *vintage* dan *authentic*.

Brotherwood Decoration melayani jasa dekorasi, kebanyakan Brotherwood Decoration melayani penyewaan dekorasi *booth* pameran, *pop up booth*, dekorasi interior cafe dan sejenisnya, dan barang-barang unik kecil dari kayu. Brotherwood Decoration selama ini masih banyak melayani penyewaan dekorasi pameran *booth* dan memproduksi barang-barang unik dari kayu lainnya (*woodcraft*).

Brotherwood mempunyai impian yang sangat besar, selain ingin menjadi jasa dekorasi yang mempunyai nama besar dan terkenal Brotherwood juga bermimpi untuk bisa menginspirasi masyarakat sekitarnya tentang dekorasi. Siapa yang tidak ingin perusahaannya berkembang dan menjadi besar, semua perusahaan pasti ingin seperti itu tidak peduli bergerak pada bidang apapun atau besar kecilnya perusahaan tersebut, semua perusahaan pasti bermimpi mempunyai nama yang besar dan terkenal. Maka dari itu perlunya Brotherwood mengembangkan konsep dan sistem identitas bagi suatu perusahaan hingga identitas tersebut dapat menjadi alat penjual yang handal dan menguntungkan.

Pemilihan perancangan *Corporate Identity* ini karena Brotherwood Decoration belum mempunyai suatu identitas untuk perusahaannya, bergerak dalam bidang apa dan berada di mana. Sehingga dengan adanya *Corporate Identity*, Brotherwood Decoration dapat memperkenalkan nama dan produknya pada masyarakat luas. Brotherwood sangat memerlukan karena *Corporate Identity* adalah suatu *image* yang ingin dibentuk di benak konsumen. Juga untuk jaringan bagi Brotherwood, *image* yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan. Sebagai alat jual dan promosi Brotherwood, *Corporate Identity* merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan (contohnya sekarang ini Brotherwood mulai merambah *Wood Crafting*). Karena *image* yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.



Gambar 1. Logo Brotherwood

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah Brotherwood, maka perlu diperhatikan berbagai hal berikut: Bagaimana merancang *corporate identity* dan media pendukung yang efektif serta dapat memperkenalkan *image* serta meningkatkan mutu/kualitas Brotherwood?

1.3. Tujuan perancangan

Dapat merancang *corporate identity* dan media pendukung yang efektif dan dapat memperkenalkan *image* serta meningkatkan mutu/ kualitas Brotherwood.

1.4. Manfaat Perancangan

a. Bagi mahasiswa/ penulis

Penulis menjadi jeli melihat dan mencari permasalahan yang ada dimasyarakat dan kemudian mencari jawaban melalui desain komunikasi visual yang sesuai dengan kriteria desain.

b. Bagi institusi (keilmuan DKV)

Institusi DKV mendapat tambahan referensi tugas akhir dan mendapat dedikasi dari penulis.

c. Bagi masyarakat

Dapat lebih mengenal keberadaan Brotherwood sebagai referensi desain perusahaan yang bergerak dibidang jasa dekorasi.

1.5. Definisi Operasional

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *Corporate Identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan.

1.6. Metode Perancangan

Adapun langkah-langkah berupa metode pengumpulan data dan kemudian metode analisa data yang digunakan sebagai berikut:

1.7. Data yang Dibutuhkan

1.7.1. Data Primer

1. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara terjun langsung kelapangan/pihak yang terkait dengan tujuan untuk mendapatkan data secara sistematis

terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data original atau asli dan mengetahui keadaan di tempat survey secara rinci.

2. Wawancara

Interview/wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data yang disebut responden dengan mengadakan tanya jawab langsung.

3. Kuesioner

Rancangan kuesioner adalah salah satu pondasi dasar riset pasar. Kuesioner merupakan alat untuk mewawancarai seorang. Sebuah kuesioner memberikan suatu kerangka dimana pewawancara dapat mencatat jawaban, tanpa kuesioner wawancara tidak akan teratur.

1.7.2. Data Sekunder

1) Kepustakaan

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data pada buku, artikel, majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya.

2) Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara mencari data berupa foto-foto dan gambar yang berhubungan dengan tema dan judul yaitu mempromosikan usaha dekorasi.

1.7.3. Definisi Target Audiens

Demografis

- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Usia : 21 – 50 tahun
- Siklus hidup keluarga : Belum menikah, sudah menikah, berkeluarga
- Pekerjaan : Wiraswasta, profesional muda
- SES : Menengah keatas

Psikografis

- Kepribadian : Berkarakter dan mengikuti perkembangan jaman.

Behavioristis

- Perilaku : Senang menjalin hubungan, menjalin komunikasi, kritis terhadap sesuatu, dan suka akan suasana yang berbeda.

1.7.4. Metode Analisis Data

Pada perancangan ini, digunakan metode kualitatif karena melakukan wawancara dengan perusahaan dan melakukan survei langsung di lapangan. Dan menggunakan analisis 5W1H, yaitu analisa dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan (what, who, where, when, why, dan how).

1.8. Konsep Perancangan

Perancangan *Corporate Identity* dan media promosi untuk Brotherwood Decoration ini dibuat karena Brotherwood Decoration hendak mengenalkan produknya kepada masyarakat dan mengembangkan usahanya, untuk itu dibutuhkan informasi yang jelas untuk perusahaan tersebut.

Image sangat penting bagi perusahaan. Sebab jika kesan pertama yang ditangkap oleh konsumen negatif, maka konsumen akan seterusnya menganggap hal itu negatif, dan jika image sebuah perusahaan sudah terkesan negatif, maka perusahaan tidak akan mampu mendongkrak potensialnya.

Hasil yang ingin dicapai dari perancangan *Corporate Identity* ini adalah untuk membuat image perusahaan terlihat sebaik mungkin, di sini Brotherwood Decoration belum mempunyai *Corporate Identity* untuk memperkenalkan perusahaan ini kepada khalayak. Fungsi *Corporate Identity* ini untuk memperkenalkan Brotherwood Decoration kepada masyarakat dan untuk menjelaskan keberadaan perusahaan di tengah-tengah masyarakat.

1.9. Skematika Perancangan



Landasan teori

2.1. Studi Literatur

Studi literatur yang dicantumkan untuk membantu perancangan ini adalah studi mengenai *corporate identity*, logo, warna, tipografi, dan elemen-elemen pembentuk logo.

2.1.1. *Corporate Identity*

Saat ini perusahaan-perusahaan besar yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kemampuan berkomunikasi secara visual mulai berkembang pesat. Sebagai konsekuensinya, banyak desainer komunikasi visual yang dibutuhkan tenaganya untuk menciptakan dan mengembangkan konsep suatu sistem identitas perusahaan. Selain itu, seorang desainer komunikasi visual mempunyai tanggung jawab untuk membuat identitas itu menjadi alat jual yang efektif.

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena. Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat. Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka konsumen hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila ingin membeli minyak goreng, maka kebanyakan akan mengingat bahkan langsung membeli merek Bimoli.

3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran. *Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan. Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka konsumen akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

2.1.1.1. Fungsi *Corporate Identity*

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu system operasional suatu perusahaan.
3. Sebagai pendiri jaringan network yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi.

2.1.1.2. Aplikasi *Corporate Identity*

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual 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.

2.1.2. Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya *logotype*.

Fungsi :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan / pembajakan

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dibanding *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / symbol pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo, sebaiknya mengacu pada istilah *logotype* di atas. (Rustan)

2.1.2.1. Identitas Visual

Nama, demikian pula nama pada identitas perusahaan maupun produk, nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik.

Logo sangat erat hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan dan logo mempengaruhi perkembangan perusahaan tersebut. Oleh karena itu pemilihan logo harus dipertimbangkan dengan baik agar dapat menghasilkan sebuah logo yang baik.

Logo yang baik harus dapat cepat ditangkap oleh indera penglihatan dalam waktu yang singkat dan harus melekat dalam benak khalayak. Yang harus dihindari dari pembuatan logo adalah:

- Garis terlalu tipis
- Bergantung pada warna
- Menggunakan inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertama
- Tidak sesuai dengan jenis usahanya
- Proporsi yang salah pada besar atau kecil
- Terlalu ramai

2.1.2.2. Warna

Warna, disadari atau tidak, warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika (sebuah institusi 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* sebagai 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 beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi.

Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya. (Rustan)

2.1.2.3. Tipografi

Tipografi, sama halnya dengan warna, tipografi yang dibahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface/ corporate typography*). Karena memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, bukan berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan huruf Futura juga. Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Maka jenis huruf-nyapun harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya.

2.1.3. Analisa 5W+1H

Analisa 5W 1H adalah salah satu analisa pemecahan masalah yang baik, yang melibatkan pemikiran investigasi. Pertanyaan yang ditemukan oleh Rudyard Kipling ini merupakan enam pertanyaan yang juga

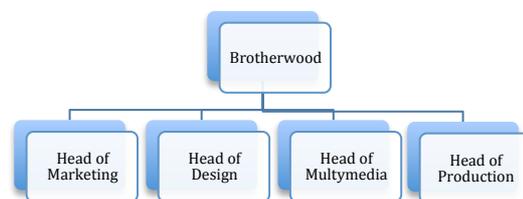
disebut sebagai analisa (5W+1H) yang terdiri dari beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. What? / Apa?
2. Who? / Siapa?
3. Where? / Di mana?
4. When? / Kapan?
5. Why? / Kenapa?
6. How? / Bagaimana?

2.2. Gambaran Mengernai “BROTHERWOOD”

Brotherwood merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang dekorasi dan kerajinan kayu. Perusahaan ini beralamat di Nirwana Eksekutif blok AA gg.3 no.9, Surabaya.

2.2.1. Bagan Organisasi



Brotherwood sebenarnya didirikan oleh empat orang, yang sederajat yang masing-masing sudah memiliki tugas-tugas sendiri menurut kemampuan masing-masing orang tersebut.

2.3. Informasi Mengenai Keberadaan “BROTHERWOOD”

2.3.1. Visi dan Misi

Visi: Menjadi perusahaan yang bergerak di industrial desain yang menghasilkan karya dengan bahan dasar kayu.

Misi: Aktif dalam acara industry kreatif dalam berbagai bentuk.

2.3.2. Sejarah Perusahaan

Brotherwood merupakan salah satu diantara sekian banyak perusahaan jasa dekorasi di Surabaya. Brotherwood terhitung masih sangat muda, perusahaan ini berdiri pada tanggal 2 Juni 2014 yang didirikan oleh 4 pemuda yang mempunyai mimpi yang sama. Brotherwood sekarang ini berdomisili di Nirwana Eksekutif blok AA gg.3 no.9.

2.4. Informasi Mengenai Wilayah Pemasaran

Dalam pemasaran “BROTHERWOOD” yang memasarkan produk-produknya terutama di Surabaya karena perusahaan ini berpusat di Surabaya. Selain Surabaya perusahaan ini juga mulai memasarkan produknya ke beberapa daerah di Indonesia. Pada saat ini target pasar “BROTHERWOOD” dipusatkan di Surabaya dan sekitarnya.

2.5. Gambaran Mengenai Karakteristik Perusahaan/ Konsumen

Karakteristik perusahaan atau konsumen “BROTHERWOOD” ini, dapat dibagi berdasarkan 4

hal yakni: dari segi *demografis*, *geografis*, *psikografis*, dan *behavioural*.

- Demografis

Aspek demografis merupakan salah satu aspek yang menjelaskan karakter fisik *target audience* yaitu karakter yang dapat dilihat melalui jenis kelamin, usia, strata ekonomi, dan sebagainya. Perancangan ini ditujukan untuk *target market* pria dan wanita yang berusia 21 – 50 tahun yang memiliki sumber penghasilan sendiri. *Target market* merupakan warga negara Indonesia dan dapat berasal dari kelas menengah hingga menengah keatas serta memiliki kebutuhan terhadap dekorasi dan desain. Dan yang terpenting *target audiens* yang mempunyai bisnis, termasuk pembisnis muda dan pembisnis pemula yang memerlukan dekorasi untuk *event-event* yang mereka ikuti.

- Geografis

Dilihat dari segi demografis, perancangan ini ditujukan untuk warga Negara Indonesia dan pembisnis yang tinggal di daerah perkotaan besar di Indonesia, seperti: Surabaya dan Malang. Selain itu tidak menutup kemungkinan bagi daerah perkotaan besar lainnya di Indonesia.

- Psikografis

Kepribadian dari *target market* primer adalah orang atau perusahaan yang mencari dan membutuhkan desain, dekorasi dan industri kreatif berupa *wood craft*. Dimana *target market* tertarik terhadap keunikan dari sebuah dekorasi kayu, dapat menghargai hasil dekorasi kayu sebagai karya dekorasi yang bernilai tinggi, tertarik akan hal-hal yang unik dan baru serta peka terhadap perkembangan industri kreatif.

- Behavioural

Behavior berkaitan dengan keadaan psikografis target primer. *Target primer* memiliki ketertarikan dengan dekorasi yang bernilai tinggi, kreatif, kerapian, keindahan, dan unik.

2.6. Kondisi Corporate Identity “BROTHERWOOD” Sekarang

Karena Brotherwood tergolong masih muda yang berdiri hampir setahun ini, Brotherwood kurang memiliki *corporate identity* yang mendukung kegiatan perusahaan. Setelah beroperasi kurang lebih setahun ini dan sudah lumayan banyak dikenal Brotherwood sangat kurang memperhatikan identitas perusahaannya. Selama ini Brotherwood hanya memiliki logo yang sangat kurang mendukung *image* Brotherwood sendiri dan kartu nama biasa saja.

2.7. Informasi Kompetitor

2.7.1. Rustic Wood

Nama Perusahaan : Rustic Wood
Lokasi Perusahaan : Jl Golf I 24A, Surabaya
Telepon : 08563001579

“Rustic Wood” merupakan suatu bidang usaha yang berbentuk *workshop* dengan produk dagang adalah perabotan dari kayu atau *wood craft*. “Rustic Wood” bisa dikatakan cukup jarang melakukan promosi di media cetak dan media audio visual, namun Rustic Wood biasa mempromosikan lewat media *social Instagram* dan pernah ikut pameran atau *event*.

2.7.2. Posh Decoration

Nama Perusahaan : Posh Decoration
Lokasi Perusahaan : Pradah Permai 8 no.18
RT4 RW2 Dukuh Kupang, Surabaya
Telepon : 082131816622

“Posh Decoration” merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dekorasi. Posh Decoration biasa melayani dekorasi acara seperti pesta ulang tahun, *baby shower*, pesta tunangan, sesi foto *wedding*, acara pernikahan dan lain-lain. Posh Decoration cukup banyak melakukan promosi di media social Instagram, Facebook, dan sebagainya. Posh Decoration juga cukup rajin mengikuti pameran-pameran untuk mempromosikan jasanya.

2.8. Kesimpulan

Setelah menganalisis dan mengambil kesimpulan dari pendapat responden kuesioner dan dari *owner* Brotherwood sendiri, maka dapat ditarik satu hal penting untuk dijadikan *entry point* dalam perancangan *corporate identity* Brotherwood. Yaitu, logo yang ada masih terlihat umum atau belum original dan unik, belum mampu mengkomunikasikan identitas dan *image* perusahaan. Selama ini masyarakat mengenal Brotherwood hanya berupa nama, tetapi logo Brotherwood sendiri kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan selain karena logo Brotherwood sendiri yang kurang, aplikasi pada *corporate identity*-nya pun juga belum tertata dengan baik. Jadi bisa dikatakan pemecahan dari masalah tersebut adalah dengan melakukan perancangan ulang terhadap *corporate identity* beserta aplikasinya sebagai media promosi.

2.9. Usulan Pemecahan Masalah

Usulan dari responden yang dapat disimpulkan adalah, bahwa kekurangan-kekurangan logo Brotherwood yang lama hendaknya bisa diperbaiki dalam perancangan logo yang baru ini. Kesimpulan dari kuesioner juga menunjukkan bahwa responden mempunyai banyak sekali usulan untuk logo baru yaitu, ke-originalan logo, keunikan logo, *image* yang ditampilkan logo, dan yang terpenting logo yang baru bisa lebih simple dari logo yang lama. Para responden kuesioner juga menyimpulkan bahwa media promosi yang cocok untuk *corporate identity* Brotherwood sebagai jasa dekorasi adalah, kartu nama, katalog, *merchandise*, *stationary*, dan kendaraan operasional.

Konsep perancangan

3.1. Konsep Kreatif

3.1.1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas Brotherwood yang akan ditonjolkan untuk logo dan *corporate identity*-nya yang baru ini cukup simpel, Brotherwood hanya ingin merubahnya dengan sesuatu yang fresh, elegan, dan sesuai dengan misi visi perusahaan. Dengan membuat serupa dan menggambarkan identitas Brotherwood maka konsumen atau masyarakat akan lebih *respect* kepada perusahaan karena perusahaan akan terlihat lebih professional. Dengan identitas perusahaan yang unik maka akan banyak konsep-konsep yang menarik untuk dimunculkan.

3.1.2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Untuk citra visual yang ingin ditampilkan untuk logo dan *corporate identity* Brotherwood yang baru ini adalah citra visual yang menggambarkan identitas perusahaannya sendiri. Identitas perusahaan yang sangat kental dengan *industry vintage* dan kayu ini sangat menarik bila divisualisasikan. Citra visual yang akan ditampilkan akan menggambarkan sesuatu yang simpel, tegas, dan berkelas, namun tidak melupakan kesan *vintage* yang dimiliki oleh Brotherwood.

Citra visual yang akan dimunculkan kepada logo baru nantinya akan lebih menggunakan unsur dari simbol-simbol pertukangan, dengan maksud bahwa Brotherwood tersebut bergerak dalam bidang *wood crafting* dan dekorasi. Dengan merealisasikan desain tersebut di media-media yang bersangkutan dengan *vintage* dan kayu, sebagai contoh kertas yang digunakan untuk *stationary* akan menggunakan kertas daur ulang untuk memberikan kesan *vintage*.

3.2. Strategi Kreatif

3.2.1. Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Dilihat dari segi identitas perusahaan yang bergerak dibidang dekorasi dan *wood crafting* dan *vintage*, maka akan dipilih ikonik-ikonik yang berhubungan dengan itu semua dan dibuat menjadi kesatuan yang unik, simpel, dan berkelas sehingga dapat mudah diingat.

3.2.2. Warna Dasar

Dalam pemilihan warna akan diberikan warna-warna *vintage* seperti contoh hitam, coklat, merah sayu, dan warna-warna yang kusam lainnya. Warna kusam dipakai dikarenakan untuk memunculkan kesan *vintage*, seperti warna hitam dan coklat yang dipakai akan dibuat tidak pekat namun sedikit pudar. Penggunaan sedikit warnapun membuat kesan yang tidak ruwet namun akan dapat terlihat lebih jelas, simpel, dan berkelas.

3.2.3. Tipe atau Jenis Huruf

Untuk tipografi, jenis huruf yang dipilih adalah jenis huruf yang mampu menampilkan kesan *industry* bertema *vintage*. Hal ini disesuaikan dengan identitas perusahaan. Dengan demikian pemilihan huruf harus

bernuansa *vintage*, untuk huruf yang bernuansa *vintage* contohnya adalah *western fonts*, *script fonts*, dan *school fonts*.

Typo :

- **BROTHERWOOD** OCR A Std
- **BROTHERWOOD** Goma Western
- **BROTHERWOOD** PortagoITC TT
- **BROTHERWOOD** IFC Insane Rodeo

3.2.4. Gaya Penampilan Grafis

Untuk gaya grafis menggunakan gaya yang dapat memberikan kesan *industry vintage* dan simpel, sehingga dengan menggunakan desain yang bernuansa *vintage* akan dapat menggambarkan identitas perusahaan ini.

3.2.4. Secondary Identity

Secondary identity adalah identitas kedua yang di ambil dari unsur-unsur logo. Contohnya warna atau salah satu objek dari logo utama. Fungsinya adalah untuk subsitusi di area dimana logo utama tidak perlu ditampilkan secara utuh, fungsi lain adalah untuk sebagai elemen estetis aplikasi logo.

3.3. Kriteria Perancangan Desain

3.3.1. Kriteria Umum

Logo Brotherwood yang dibuat terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* merupakan bentuk simbol berupa gambar atau ilustrasi yang didesain sedemikian rupa untuk menampilkan citra sebuah perusahaan dan mencerminkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Sedang *logotype* merupakan bentuk simbol berupa huruf-huruf dan dibentuk menjadi tulisan yang juga didesain untuk mencerminkan citra dan produk atau jasa sebuah perusahaan. Untuk merancang logogram maupun logotype diperlukan panduan teori-teori tentang logo yang baik. Teori-teori tersebut dijadikan acuan dalam merancang sehingga hasilnya sesuai dengan kaidah-kaidah desain.

3.3.2. Kriteria Khusus

Kriteria khusus adalah *re-design* logo Brotherwood dan merancang *corporate identity* Brotherwood sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dekorasi dan *wood crafting*, yang menampilkan *image vintage* dan kayu yang dimiliki Brotherwood. Dimana semua lapisan dapat menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Brotherwood.

3.4. Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem *Corporate Identity*

Tahap akhir proses *re-design* logo dan *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini pengaplikasian logo pada system *corporate identity* harus dapat menciptakan suatu system komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Adapun rencana aplikasi logo dalam system *corporate identity* adalah:

3.4.1. Stationery

Stationery adalah alat-alat tulis yang merupakan perangkat utama dalam perancangan *corporate identity*. *Stationery* yang dirancang meliputi kertas surat, amplop, folder, kartu nama, memo, dan stempel. Karena sebuah perusahaan harus mempunyai pengaplikasian *corporate identity* pada sistemnya yang dapat mencitrakan *image* dari perusahaan dan bidang digarapnya.

3.4.2. Nota

Pemberian identitas pada nota perlu untuk dijadikan tanda bukti penerimaan uang dari perusahaan. Nota adalah kwitansi pembayaran yang dianggap penting dalam suatu proses transaksi. Karena nota sebagai bukti suatu transaksi antara penjual dan pembeli.

3.4.3. Merchandise

Merchandise yang disebut juga sebagai barang dagangan dapat dijadikan salah satu bentuk promosi sebuah perusahaan. Logo yang ada pada *Merchandise* akan membuat orang teringat kembali perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini Brotherwood. Adapun pengaplikasian logo pada *merchandise* adalah pada gantungan stiker dan topi. Karena gantungan stiker dan topi langsung diberikan secara cuma-cuma kepada orang yang datang pada *event* tertentu. Hal ini merupakan salah satu promosi tanpa menggunakan media cetak. Jadi tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal dan mempunyai tingkat komunikasi yang cukup tinggi.

3.4.4. Katalog

Katalog juga sangat penting sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Didalam katalog tersebut berisikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk senjata produsen bertemu dengan konsumen. Selain katalog untuk bertemu dengan konsumen, perusahaan juga membutuhkan suatu katalog yang berbeda yang digunakan pada saat pameran.

3.4.5. Direct Mail

Selebaran yang dibagikan kepada khalayak sasaran. Pemilihan *direct mail* juga cukup efektif karena promosi Brotherwood dapat langsung mengena sasaran yang dituju. *Direct mail* ini dibagikan pada waktu tertentu, misalnya dalam jangka waktu 3-6 bulan sekali.

3.4.6. Seragam Karyawan

Seragam juga dapat membantu menampilkan citra dan identitas yang ingin ditonjolkan oleh Brotherwood. Penampilan dapat dinilai dari seragam yang dipakai. Seragam yang dirancang terdiri dari kaos beridentitas Brotherwood untuk karyawan.

3.4.7. Mobil Barang Brotherwood

Bagi Brotherwood mobil barang sangat berpengaruh, karena disetiap Brotherwood

beroperasional kirim barang ataupun mengangkut barang selalu menggunakan mobil tersebut. Jika mobil operasional Brotherwood beridentitas, makan akan menjadi media promosi yang efektif dan *mobile*.

Proses desain

4.1. Penjaringan Ide

4.1.1. Data Visual: Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik

Perancangan logo merupakan elemen utama dalam sebuah perancangan *corporate identity*, dengan tahap-tahap sebagai berikut:



Gambar 4.1. Data visual penjaringan ide logo

Bentuk Ikonik yang digunakan adalah bentuk ikonik gergaji meja, palu, dan paku. Hal ini untuk menggambarkan bahwa Brotherwood adalah perusahaan berbidang *wood crafting* dan dekorasi yang sangat lekat dengan pertukangan. Karena didalam pertukangan simbolik-simbolik tersebut sangat identik.

4.1.2. Tipe atau Jenis Huruf

Bentukan huruf yang digunakan adalah huruf-huruf yang memiliki kesan *industry vintage* atau *western* namun tegas dan *masculine*, dikarenakan image perusahaan yang vintage dan nama perusahaan yang diambil dari kata "Bro" (laki-laki). Beberapa jenis huruf yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Typo :

- | | |
|----------------------|------------------|
| • BROTHERWOOD | OCR A Std |
| • BROTHERWOOD | Goma Western |
| • BROTHERWOOD | PortagoITC TT |
| • BROTHERWOOD | IFC Insane Rodeo |

4.2. Pengembangan Ide Logo

4.2.1. Thumbnail



4.2.2. Tightsissue



4.2.3. Final Logo



4.3. Evaluasi Pemilihan yang Terbaik

Logo final telah dipilih dan ditentukan, alasannya memilih logo tersebut adalah logo tersebut lebih simpel, lebih nampak *unity*-nya, lebih mudah dibaca, dan yang paling terpenting adalah logo tersebut melambangkan identitas perusahaan. Jenis hurufnya pun tegas, mudah dibaca, *masculine* dan sedikit bertekstur seperti kayu.

4.4. Penyajian Bentuk Artwork dari Logo Terpilih

4.4.1. Logo Positif-Negatif



4.4.2. Logo Monochrome



4.4.3. Variasi Ukuran



4.4.4. Grid Logo



4.4.5. Minimum Clear Area

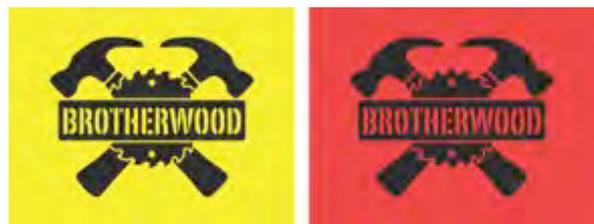


4.4.6. Aturan-Aturan Logo

Penerapan warna logo dengan latar belakang putih atau warna terang.



Penerapan warna logo dengan latar belakang warna-warni



Penerapan warna logo dengan latar belakang gelap atau warna gelap



Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Gambar



4.5. Final Artwork



Aplikasi logo dalam sistem *corporate identity*

5.1. Stationery

5.1.1. Kop Surat



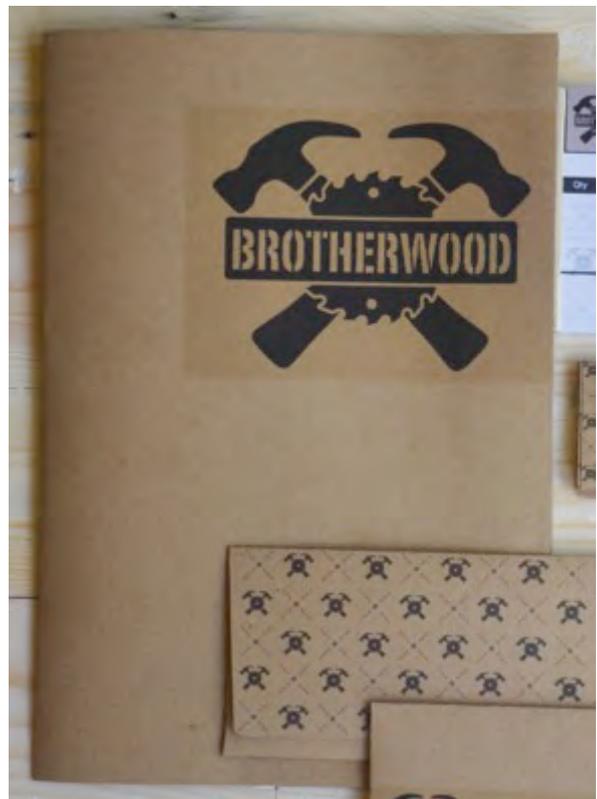
5.1.2. Amplop



5.1.3. Kartu Nama



5.1.4. Stofmap



5.1.5. Notes



5.1.6. Nota



5.1.7. Stempel



5.2. Merchandise

5.2.1. Stiker



5.2.2. Topi



5.3. Signage/ Papan Nama



5.4. Seragam Karyawan



5.5. Transportasi



5.6. Media Iklan

5.6.1. Direct Mail

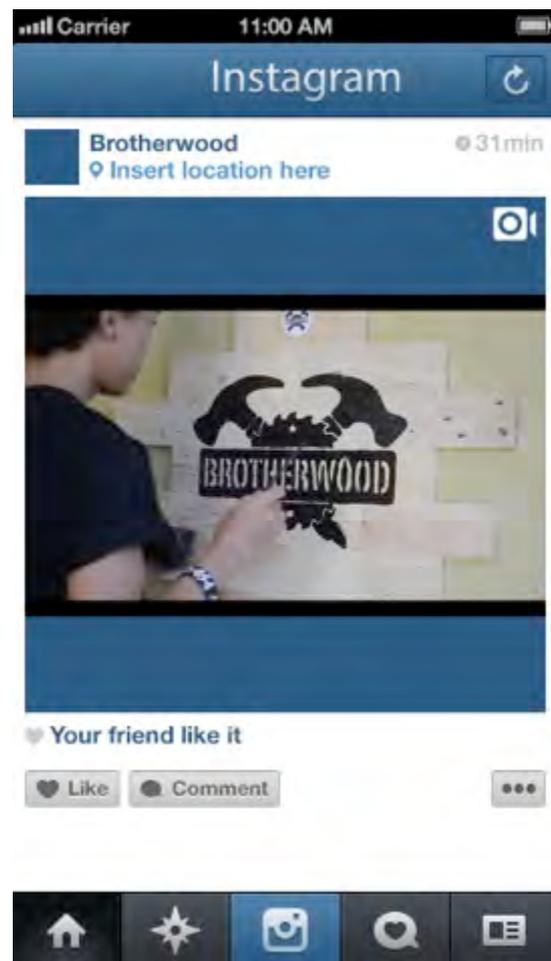


5.6.2. Poster



5.7. Media Interaktif

Media interaktif yang digunakan adalah video yang menjelaskan tentang perubahan logo Brotherwood, yang akan diunggah pada media sosial Instagram.



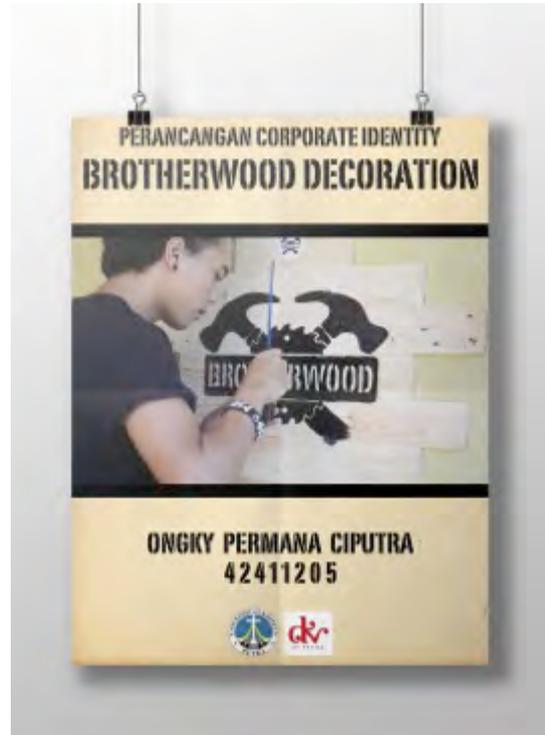
5.8. *Company Profile*



5.9. *GSM (Graphic Standart Manual)*



5.10. Poster Diri Pameran Tugas Akhir 5.10.1. Poster Diri



5.10.2. Poster Konsep



5.11. Katalog Pameran



Penutup

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari tugas akhir ini adalah sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* yang positif dan sesuai dengan identitas perusahaan. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan karena *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

Untuk membentuk *image* dari sebuah perusahaan diperlukan sebuah logo yang baik. Logo yang baik harus memperhatikan kriteria-kriteria yang penting seperti yang tercantum dalam buku-buku teori logo. Sebuah logo harus dapat mencerminkan citra dari perusahaan. Perusahaan yang mempunyai *corporate identity* yang baik, maka dengan sendirinya nama perusahaan tersebut mendapat perhatian lebih dan nilai tambah di mata masyarakat.

Corporate identity yang dibuat dan diaplikasikan pada beberapa media seperti: *stationery*, *merchandise*, seragam, kendaraan kantor, media kreatif, *direct mail*, *company profile*, dan lain sebagainya. Aplikasi

tersebut ditunjukkan untuk memperkenalkan Brotherhood kepada masyarakat luas.

6.2. Saran

Untuk menghasilkan sebuah karya desain yang baik hendaknya desainer harus mampu untuk berpikir kreatif dan inovatif dengan dasar konsep desain yang kuat sehingga nantinya akan dihasilkan sebuah karya desain yang baik, komunikatif, dan tepat mengenai sasaran. Selain itu sebuah perusahaan dalam menentukan *corporate identity*-nya haruslah sesuai dengan identitas dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan sehingga perusahaan tersebut memiliki citra yang baik dimata *audience*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Karya Tugas Akhir "Perancangan *Corporate Identity* 'BROTHERWOOD' Decoration" yang diajukan untuk Ujian Sarjana Strata-1 ini. Tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu terwujudnya Laporan Karya Tugas Akhir ini, antara lain kepada:

1. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, MA selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Surabaya.
2. Bapak Adrian Dektisa, Ibu Ani Wijayanti, bapak Bing Bedjo, dan Bapak Obed Bima selaku penguji.
3. Bapak Petrus Gogor Bangsa S.Sn., M.Sn selaku Pembimbing I, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, kebaikan dan dukungan serta bantuannya sampai terselesaikannya karya perancangan ini.
4. Ibu Aniendya Christianna S.Sn., M.Med.Kom selaku Pembimbing II, yang telah membantu, memberi semangat, dan dukungan serta kesabarannya dalam membimbing sampai terselesaikannya karya perancangan ini.
5. Orang Tua yang selalu mendukung dengan penuh kesabaran dan memberikan semangat dan dukungan baik materiil maupun moril hingga terselesaikannya karya perancangan ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu disini.

Akhir kata, sebagaimana layaknya manusia biasa yang memiliki keterbatasan, maka saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan karya tugas akhir ini.

Daftar Pustaka

Acuan dari jurnal online:

4 Maret 2015 www.anazdesign.wordpress.com/2013/10/29/enam-pertanyaan-penting-untuk-menganalisa-masalah-5w1h/

Acuan dari buku:

Carter, David E. *Designing Corporate Identity Programs For Small Corporations*. New York: Art Direction Book Company

Acuan dari buku:

Cenadi, Christine Suharto. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya." *Nirmana 1.2* (Juli 1999): 71 – 78

Acuan dari buku:

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

Acuan dari buku:

Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.