

# PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* CHANDRA ASRI *FURNITURE* DI SITUBONDO

Ellen Mannuela Tjandra<sup>1</sup>, Obed Bima Wicandra<sup>2</sup>, Aniendya Christianna<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Email: ellen.tj@live.com

## Abstrak

Chandra Asri *Furniture* merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi *furniture* seperti meja, kursi, lemari pakaian, dan lainnya. Sebagai perusahaan yang telah lama bergerak dalam bidang *furniture* ingin memperluas pasar, tetapi terhambat karena ia tidak memiliki identitas yang dapat menjelaskan keberadaan perusahaannya dan citra yang ingin ditampilkan. Oleh karena itu, dilakukan perancangan *corporate identity* sebagai identitas yang menjelaskan citra dari perusahaan.

**Kata kunci:** *Corporate Identity*, Chandra Asri *Furniture*.

## Abstract

### *The Redesign of Chandra Asri Furniture's Corporate Identity at Situbondo*

*Chandra Asri Furniture is a wood manufacturer that produces furniture such as table, chair, wardrobe, etc. As a company which has been run the company for over years want to expand the market, but it's stuck because Chandra Asri Furniture doesn't have identity that can explain the image of the company to be introduced. Therefore design a new Corporate Identity as the new image of the company should be done to promote their company.*

**Keywords :** *Corporate Identity*, Chandra Asri *Furniture*.

## Pendahuluan

Sejak adanya kebijaksanaan larangan ekspor balok kayu tahun 1985, industri kayu di Indonesia sangat berkembang dan memuncak pada tahun 1990. *Furniture* sudah menjadi salah satu bagian terpenting dan tidak terpisahkan dari kehidupan. Tanpa *furniture*, suatu rumah akan terkesan kosong dan tidak nyaman ditinggali.

Chandra Asri *Furniture* didirikan sejak tahun 1994 oleh Chandra Wibowo. Perusahaan ini merupakan produsen dan juga *supplier* yang berbasis di Situbondo, Jawa Timur. Chandra Asri *Furniture* melayani pembuatan mebel dengan ciri khas desain yang minimalis klasik, memiliki warna khusus, dan berkualitas ekspor. Material utama yang digunakan adalah bayur dengan *finishing* yang berbeda-beda sesuai dengan desain yang telah ditentukan. Perusahaan ini menggunakan material kayu berkualitas yang diproses sendiri dengan menggunakan alat berteknologi tinggi dan pekerja profesional sehingga seluruh proses produksi dapat dilakukan secara efektif, entah di bidang ekonomi maupun waktu. Jumlah karyawan yang bertugas adalah 22 orang, tetapi dapat memproduksi sebanyak

kontainer sepanjang 40 kaki per minggu atau setara dengan kemampuan 80 pegawai normal. Dari segi jenis, Chandra Asri *Furniture* menawarkan berbagai jenis hasil mebel, yaitu meja, kursi, ranjang, lampu, piring, pigura, lemari, dan lain-lain. Harga produk dari Chandra Asri *Furniture* ini terbilang untuk kalangan menengah keatas dengan kisaran harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenisnya.

Pemilik perusahaan ini ingin mengembangkan usahanya dan belum pernah melakukan pergantian logo sejak pertama kali perusahaannya didirikan. Sejak berdirinya, Chandra Asri *Furniture* hanya memiliki *corporate identity* yang tidak dikelola secara maksimal dilihat dari tidak adanya konsistensi identitas antar media yang digunakan. Tidak ada sesuatu khas yang dapat membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karenanya Chandra Asri *Furniture* membutuhkan perancangan *corporate identity* yang memiliki ciri khas yang dapat memberikan dan mewakili citra yang akan dibangun agar masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan ini.

Menurut M. Linggar Anggoro(2000:280), Identitas korporat (*corporate identity*) adalah suatu cara atau

suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. *Corporate identity* memang tidak bisa lepas dari logo, teks atau akronim, warna dan elemen visual lain yang banyak dipakai untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu organisasi. Dalam banyak industri, citra perusahaan memegang peran yang sangat vital. Sedangkan reputasi merupakan gambaran yang terbentuk dari apa yang dianggap benar tentang organisasi berdasarkan interaksi sebelumnya. Citra dan reputasi sangat menentukan dalam mencapai tujuan organisasi dan membuatnya tetap kompetitif. Dengan demikian *corporate identity* mempunyai kekuatan untuk membantu menentukan *positioning* organisasi terhadap pesaingnya dan pasar secara umum. Dengan demikian, identitas korporat harus mencerminkan konstruk yang positif, kuat, dan memberi impresi yang membekas dan dalam.

Berdasarkan riset awal yang dilakukan serta dari kebutuhan Chandra Asri Furniture, bisa dikatakan bahwa logo atau identitas yang digunakan tidak mengikuti perkembangan jaman dan perusahaan menginginkan suatu perubahan (desain ulang) yang dapat membantu meningkatkan *positioning* perusahaan ini di mata masyarakat. Selama ini, Chandra Asri Furniture ingin memposisikan dirinya sebagai penghasil dan pengeksport mebel berkualitas tetapi kurang berhasil. *Positioning* yang ada di mata masyarakat adalah sebagai perusahaan kecil penghasil mebel standar lokal. Selain itu, *corporate identity* perusahaan ini perlu didesain ulang karena *corporate identity* yang sudah ada kurang mewakili citra perusahaan dan meyakinkan konsumen. Selama ini, konsumen yang ada adalah konsumen tetap yang loyal terhadap perusahaan ini karena telah melihat hasil produksi secara langsung. Di luar dari konsumen tetap ini, sulit bagi Chandra Asri Furniture untuk meyakinkan konsumen baru dimana banyak pesaing yang bagus promosinya secara visual. *Corporate identity* yang ada dibuat oleh perusahaan ini sendiri, yakni logo Chandra Asri Furniture yang berupa *logotype* berwarna putih dengan *outline* biru dan terdapat trapesium berwarna merah di atas huruf A. Memang, citra perusahaan ini ingin dikenal dengan kesederhanaannya. Namun, jika ditinjau lebih lanjut, dari bentuk dan warnanya, logo yang dipilih kurang sesuai dan kurang mewakili citra perusahaan yang akan dibangun, logo yang ada terkesan kurang matang. Logo Chandra Asri Furniture saat ini kurang menunjukkan bahwa Chandra Asri Furniture merupakan perusahaan bertaraf internasional yang profesional, berkelas, berestetika tinggi, dan untuk kalangan menengah ke atas.

Oleh karena itu, untuk mencapai citra yang diinginkan, dibutuhkan perancangan ulang *corporate identity* yang dapat membantu perusahaan ini lebih dikenal dan sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni, memperkuat posisi dan citra perusahaan di mata masyarakat, serta sebagai sarana promosi tidak langsung.

## Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Pengenalan Program Bank Sampah di Surabaya ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk menyusun Perancangan Ulang *Corporate Identity* Chandra Asri Furniture di Situbondo ini berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data dari pihak yang langsung bersangkutan ataupun dari wawancara terhadap koresponden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber data yang telah dipublikasikan ke umum seperti buku atau dokumen.

Proses pengumpulan data ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

- a. Wawancara  
Wawancara akan dilakukan kepada direktur, pihak manajemen, pegawai, serta target market dari perusahaan ini. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan serta mengetahui *positioning* serta SWOT di masyarakat situbondo.
- b. Observasi  
Dalam perancangan ini, pengamatan dilakukan terhadap objek perancangan yaitu perusahaan Chandra Asri Furniture itu sendiri di Situbondo. Dengan melihat bagaimana proses dan lingkungan kerja dengan berupa pengamatan dalam segi visual serta teknik yang nantinya diperlukan dalam perancangan *Corporate Identity* yang baru.

### Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam Perancangan Ulang *Corporate Identity* Chandra Asri Furniture ini ialah metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pencarian dan pengumpulan data melalui sumber referensi tertulis, wawancara secara langsung terhadap sasaran perancangan dan orang yang berkenaan dengan sasaran perancangan, dan juga dengan melakukan observasi langsung. Untuk perancangan digunakan analisa SWOT:

- a. *Strength* : Mengkaji kekuatan dan kelebihan dari produk Chandra Asri Furniture.  
Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah bahwa hasil produk perusahaan ini berstandart internasional, dengan finishing yang baik dan rapi serta didukung dengan pelayanan yang terus ditingkatkan dan inovasi terus menerus. Jika

ditinjau dari faktor-faktor internal dalam perusahaan yang dapat digunakan untuk bersaing dan membantu perusahaan mencapai tujuan yaitu: memiliki mesin-mesin sendiri dengan teknologi canggih mulai dari pemotongan hingga finishing sehingga kualitas dapat terkontrol dengan baik dan jalur pengiriman ke dalam dan luar negeri fleksibel sesuai tujuan.

b. *Weakness* : mengkaji kelemahan dari produk Chandra Asri Furniture.

Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang menghambat perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain adalah bahwa perusahaan ini sangat jarang melakukan promosi dan belum memiliki corporate identity yang baik. Selain itu lokasi perusahaan ini yang jauh dari kota besar sehingga banyak customer baru yang tidak berani melakukan pemesanan dalam jumlah besar karena biaya produksi akan membengkak di pengiriman.

c. *Opportunities* : Meneliti potensi yang bisa dikembangkan dari produk Chandra Asri Furniture agar dapat dikenal di dalam masyarakat.

Peluang yang dimiliki Chandra Asri Furniture sangat besar karena adanya perkembangan dan pembangunan rumah tinggal, kantor, rumah makan, cafe hingga apartemen di kota-kota besar yang menyebabkan kebutuhan akan furniture meningkat. Selain itu, tidak banyak perusahaan yang memiliki mesin canggih dan lengkap dalam jumlah tertentu mengingat kebutuhan modal yang besar.

d. *Threat* : Meneliti ancaman-ancaman yang dapat menjadi hambatan dari produk Chandra Asri agar perusahaan dapat berkembang.

Ancaman terhadap Chandra Asri Furniture adalah banyaknya kompetitor yang bermunculan di kota-kota besar serta banyak konsumen memilih perusahaan furniture yang berada dalam satu kota.

## Studi Literatur

### Logo dan Corporate Identity

*Corporate Identity* adalah identitas suatu perusahaan yang dibuat untuk menampilkan citra, image, dan reputasi dari perusahaan tersebut. *Corporate identity* merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. *Corporate identity* adalah identitas korporat. Identitas adalah jati diri yang ditampilkan dari suatu perusahaan/organisasi. Sedangkan korporat adalah suatu perusahaan/organisasi. Bila kedua kata ini digabungkan, akan memiliki arti citra dari suatu perusahaan. *Corporate Identity* tidak lepas dari dua elemen yang penting, yaitu nama dan logo. Karena gabungan ini dapat disebut sebagai simbol perusahaan. Identitas perusahaan diciptakan untuk mencapai tiga macam tujuan, yaitu :

- a. Menjadi jaminan mutu suatu produk
- b. Membedakan perusahaan dengan perusahaan lain  
Sebagai sarana promosi (Arafat 29)

Beberapa pertimbangan logo yang baik menurut David E. Carter harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

- *Original dan Distinctive*  
Memiliki kekhasan, unik, dan kemampuan pembeda yang jelas
- *Legible*  
Memiliki tingkat keterbacaan yang baik meski diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda
- *Simple*  
Sederhana yaitu mudah dimengerti dalam waktu singkat
- *Memorable*  
Mudah diingat meskipun dalam waktu yang lama
- *Easily associated with the company*  
Mudah diasosiasikan atau dihubungkan dengan jenis usaha dan citra perusahaan
- *Easily adaptable for all graphic media*  
Faktor kemudahan mengaplikasikan logo menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada perancangan untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

### Desain Minimalis

Desain minimalis telah muncul dari tahun 2000, dipengaruhi oleh aliran De Stijl dan telah banyak dipakai di semua bidang kehidupan, misalnya arsitektur, interior, industri, dan lainnya tanpa masyarakat ketahui. Gaya minimalis telah menembus banyak bidang tetapi kurang dikenal sebagai gaya desain sebab minimalis lebih menekankan ke prinsip daripada gaya visualnya. Sebuah desain dikatakan minimalis apabila desain tersebut hanya menggunakan elemen-elemen penting dan menghapus yang tidak perlu.

Prinsip Desain minimalis:

1. *Less is More*, hanya menggunakan elemen-elemen yang penting saja dan kesan yang dihasilkan akan terasa lebih daripada mencantumkan banyak elemen lain.
2. Menghilangkan elemen yang tidak diperlukan, karena dengan mencantumkan elemen lain yang tidak perlu akan mengurangi tingkat legibilitas dan makna isi dari sebuah desain.
3. Ciptakan detil-detil yang berkesan agar desain yang dibuat akan meninggalkan kesan tersendiri pada target *audience*.
4. Gunakan warna utama seminim mungkin yang dapat fleksibel dalam penerapannya dan dapat menciptakan kesan yang anda ingin ciptakan pada benak *audience*.
5. Gunakan *white space*.
6. Memakai *Grid alignments* dengan konsisten.

### Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Research di Amerika 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%. Oleh karena itu, memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual suatu perusahaan. Dan pemilihan warna tersebut harus didasari oleh riset nyata, meliputi kepribadian entitas, produk, media, pelanggan, dan market.

Adapun warna memiliki makna secara psikologis, yaitu :

#### 1. Putih

Warna putih mempunyai arti dan symbol kesucian, karenanya sering digunakan pada upacara pernikahan, juga ketepatan, ketidak bersalahan, kebersihan, dan banyak digunakan di rumah-rumah sakit sebagai tanda kesetrlilan.

#### 2. Merah

Warna merah mempunyai arti dan symbol hasrat, intensitas, dan keinginan besar untuk selalu maju. Juga menyimbolkan kehangatan, cinta, nafsu, power, dan energi. Dalam budaya oriental, merah sangat disukai karena memiliki arti bahagia.

#### 3. Kuning

Warna kuning mempunyai warna hangat yang membawa keceriaan bagi penggunanya. Namun warna kuning ini juga melambangkan optimisme, harapan, serta filosofi yang dalam.

#### 4. Hijau

Warna hijau termasuk dalam kelas warna 'dingin' dan membawa kesegaran pada mata. Hijau melambangkan kesegaran, kesehatan, kealamian, dan pembaharuan.

#### 5. Silver

Warna silver menyimbolkan intelektualitas dan teknologi yang tinggi. Warna ini banyak digunakan untuk menggambarkan millennium dan masa depan. Sebagai warna logam, silver mencerminkan jiwa muda pemakainya.

#### 6. Coklat

Warna ini merupakan warna dari tanah dan bumi, melambangkan kepercayaan, kedewasaan, dan daya tahan. Warna natural ini membawa kenyamanan bagi sekelilingnya sehingga banyak digunakan untuk mendekorasi ruangan.

#### 7. Ungu

Warna ini banyak dipakai dikalangan kerajaan atau bangsawan, serta pemimpin-pemimpin romawi kuno. Dari latar belakang ini, tak heran bila ungu menandakan aura kekuatan dan kemegahan.

#### 8. Hitam

Warna hitam seringkali digunakan untuk menunjukkan kekuatan dan ketegasan seseorang. Banyak desain menggunakan warna hitam untuk memberi kesan elegan dan anggun.

#### 9. Orange

Perpaduan warna kuning dan merah ini, menyimbolkan energi, keseimbangan, dan

kehangatan. Dipercaya dapat menambah nafsu makan sehingga warna ini banyak digunakan di rumah makan.

#### 10. Emas

Warna emas yang diambil dari warna logam mulia ini menyimbolkan kemewahan dan kekayaan bagi penggunaanya, juga menunjukkan kekekalan dan kesetiaan.

#### 11. Pink

Warna pink atau merah muda ini berasal dari percampuran warna merah dan putih. Warna ini banyak dipakai sebagai lambang cinta kasih dan kefeminiman.

#### 12. Biru

Warna biru merupakan salah satu warna dasar dan melambangkan kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, serta keteraturan. Warna biru termasuk warna dingin dan membawa ketenangan bagi yang melihatnya.

## Tinjauan Perusahaan

### Profil Perusahaan

Dimulai pada tahun 1980, berdirilah PT.CHANTIK yang berbasis di Situbondo, dengan Chandra Wibowo yang bekerja sama dengan Yan Huet yang berkebangsaan Perancis sebagai *founder*, bergerak di bidang penghasil mebel bercirikan klasik-antik bergaya desain *victorian* yang menggunakan kayu jati sebagai bahan utamanya. Tidak hanya *furniture*, mereka pun memenuhi permintaan dari para pelanggan yang mayoritas adalah hotel dan *resort* dengan membuat gasebo dan bermacam-macam rumah kayu. Mereka berdua terus melebarkan sayapnya ke Jember, Malang, Bali, hingga melakukan ekspor ke Perancis dengan bantuan 200 karyawan yang bertugas.

Pada tahun 1990, *furniture* minimalis mulai naik daun di pangsa pasar internasional dan karena banyaknya permintaan dan pertanyaan mengenai *furniture* yang modern, Chandra Wibowo melihatnya sebagai suatu peluang bisnis yang besar. Maka pada tahun 1994, Chandra Asri *Furniture* ini didirikan juga di Situbondo. Sebagai perusahaan baru, Chandra Asri *Furniture* berusaha memenuhi kebutuhan pasar akan produk dan bahan yang berkualitas, serta desain yang sedang tren pada saat itu dengan melakukan studi dan riset langsung ke *target market*. Seakan menjawab persoalan, permintaan dari para pelanggan terus meningkat sehingga Chandra Asri *Furniture* harus melakukan perluasan lahan. Saat itu Chandra Asri *Furniture* memiliki 50 karyawan dan buruh yang saling bahu-membahu menjalankan roda perusahaan.

Produk-produk Chandra Asri *Furniture* dipasarkan khususnya ke Bali dan Australia. Kapasitas produksi saat itu mencapai 1 kontainer sepanjang 40 *feet* tiap minggu, sehingga mereka harus lembur demi mengejar batas waktu pengiriman yang ditentukan.

Melihat kesulitan ini, Chandra Wibowo mulai melakukan perubahan, yakni dengan melakukan peremajaan mesin-mesin produksi yang diganti dengan mesin canggih sehingga waktu pengerjaannya dan biaya produksi yang dihabiskan lebih efektif. Perubahan-perubahan demi upaya memajukan usaha ini terus dilakukan. Sekarang, Chandra Asri Furniture memiliki 22 pegawai yang daya kerjanya setara dengan 80 karyawan biasa didukung dengan teknologi yang canggih.

Produk-produk yang dihasilkan Chandra Asri furniture secara garis besar menggunakan material kayu bayur, kecuali ada permintaan khusus dari klien. Warna-warna yang dihasilkan adalah hitam, putih, coklat dan krem yang dibuat dengan campuran cat khusus sebagai ciri khas produk Chandra Asri Furniture. Hasil produksi dari Chandra Asri Furniture disempurnakan dengan *finishing* sesuai permintaan dan kualitas terjamin. Chandra Asri Furniture tidak pernah menggunakan sistem HPL (*High Pressure Laminate*) karena pemilik merasa sistem HPL jika digunakan di ruangan yang tidak luas, dapat mengganggu karena bau lem yang menyengat dan bahan kimia yang pedas di mata.

Pelebaran jangkauan usaha Chandra Asri Furniture terus dilakukan sehingga perusahaan ini tetap eksis di zaman sekarang yang sudah muncul banyak pesaing. Tidak hanya klien-klien sebelumnya, sekarang Chandra Asri Furniture juga melakukan kerja sama dengan para desainer interior untuk menghasilkan furniture sesuai hunian dan keinginan klien.

Visi Chandra Asri Furniture adalah menjadi perusahaan yang terpercaya, dengan menjaga kualitas produk dan kepuasan maksimum dari semua pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk berkualitas. Misi Chandra Asri Furniture adalah memberikan pelayanan terbaik dan upaya maksimal untuk menjaga kualitas yang terbaik. Serta, menciptakan produk yang inovatif sehingga mendapat perhatian dari masyarakat, mewujudkan lingkungan kerja yang menjunjung tinggi kekeluargaan bagi karyawan, dan menciptakan kerjasama yang baik dengan rekan kerja. *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan Chandra Asri Furniture adalah produk inovatif, berkelas dan berkualitas yang menggunakan kayu solid dan finishing terbaik.

### Citra dan Positioning Perusahaan

Saat ini, Chandra Asri Furniture memiliki logo dan *corporate identity* yang bervariasi. Sebagai perusahaan yang berdiri sejak tahun 1994 dan belum pernah sekalipun melakukan penggantian logo, serta pengaplikasian logo yang tidak konsisten ini menjelaskan bahwa citra yang hendak disampaikan oleh perusahaan ini tidak sesuai.

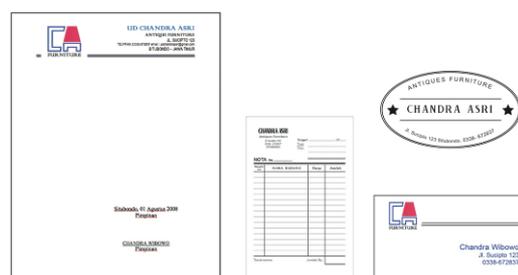
Berdasarkan hasil survey terhadap masyarakat Situbondo dan klien, *Corporate Identity* yang ada terkesan kaku dan tidak mengikuti tren. Hal ini berpengaruh pada citra perusahaan, yang dimana memiliki produk yang bagus tetapi tidak tergambar pada identitasnya sehingga tidak membangun minat pada benak konsumen baru. *Corporate identity* yang ada ini mewakili pesan bahwa perusahaan ini tidak mengikuti tren yang ada, padahal perusahaan ini adalah salah satu industri kreatif. Para *target audiences* selalu mempertanyakan kualitas perusahaan yang sebenarnya.

*Positioning* yang dicapai di mata masyarakat selama ini adalah perusahaan furnitur standar, bukan kualitas ekspor yang bagaimana semestinya dan tidak menjadi prioritas pilihan konsumen nomor satu.

Oleh karena itu, Chandra Asri Furniture membutuhkan *corporate identity* baru yang dapat mewakili citra perusahaan agar dapat membantu tercapainya *positioning* yang ingin dituju, yakni sebagai perusahaan berkelas dan berkualitas. Dengan tercapainya *positioning* yang diinginkan, Chandra Asri Furniture dapat melebarkan peluang bisnisnya dan menambah jumlah pelanggan, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan menyediakan furniture yang berkualitas di tengah masyarakat lokal dan internasional.



Gambar 1. Logo Perusahaan



Gambar 2. Corporate identity

### Analisis Desain

Berikut adalah analisis dari logo Chandra Asri Furniture yang sudah ada dilihat dari beberapa aspek berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang ada sehingga dapat berguna dalam perancangan ulang logo dan *corporate identity* yang baru.

a. *Visibility*

Ada dua jenis utama logo yaitu *logo marks* dan *logotypes*. *Logo marks* adalah logo suatu perusahaan yang menggunakan bentuk dan grafis yang unik untuk menjelaskan jenis dari perusahaan. *Logotypes* adalah rangkaian huruf dari nama perusahaan/organisasi, dimana jenis huruf tersebut dipilih secara khusus untuk menampilkan emosi dan memberikan keunikan sehingga dapat langsung dikenali.

Logo Chandra Asri *Furniture* yang lama termasuk jenis *logotypes*. Kesan ramah dan karakteristik produk yakni *furniture* memang sudah terlihat dari *typeface* modifikasi yang kaku dan menyerupai meja, namun belum memiliki keunikan yang mampu mengkomunikasikan Chandra Asri *Furniture* yang sesungguhnya kepada masyarakat.

Berdasarkan klarifikasi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe, logo Chandra Asri *Furniture* termasuk dalam *initial letter logo*. Inisial "CA" ini dibentuk dari huruf sans serif yang kokoh dan tebal, sedangkan tulisan "*furniture*" di bawahnya dibangun dari huruf serif modifikasi.

Chandra Asri *Furniture* juga belum mampu membedakan dirinya dengan perusahaan *furniture* lainnya dan belum mampu mengingatkan mengenai dirinya kepada masyarakat, karena penerapan logo pada media komunikasi visual yang ada tidak konsisten, dilihat dari pengaplikasiannya yang berbeda-beda pada tiap media.

Kurangnya penerapan logo pada media komunikasi visual penting seperti surat jalan, *website*, brosur dan alat pemasaran lain serta tidak adanya elemen pendukung logo juga menjadi faktor kurang mampunya masyarakat untuk ingat kepada Chandra Asri *Furniture*.

b. *Symbolic*

Aspek simbolik yaitu mengenai simbol apa yang terdapat dan maknanya yang ada pada logo. Aspek simbolik pada logo Chandra Asri *Furniture* diwakilkan oleh bentuk inisial "CA" yang dibentuk dari huruf sans serif dengan *outline* tebal. Inisial CA disini merupakan singkatan kata dari Chandra Asri. Dan tulisan "CA" itu sendiri mewakili bentuk sesuatu yang kokoh dan kuat seperti konstruksi sebuah lemari dan meja dengan bentuk trapesium di atasnya. *Outline* tebal mewakili ketegasan dan kepercayaan diri perusahaan.

Berdasarkan warna yang merupakan elemen penting dalam logo, warna merah dari logo ini mewakili sesuatu yang kokoh, semangat juang,

inovatif, dan dominan. Warna biru melambangkan kebijaksanaan, *gentle*, dan kematangan.

c. *Uniqueness*

Berdasar pemilihan warna yang dipilih yakni biru, merah, dan coklat. Warna dominan yang digunakan adalah biru dan merah, dimana warna tersebut tidak ada hubungannya dengan pekerjaan yang dijalani oleh perusahaan yakni *furniture*. Memang, berdasarkan teori *beuster* mengenai keharmonisan warna, warna biru dan merah merupakan warna komplementer yang dapat menciptakan suatu perpaduan yang harmonis, tetapi penerapannya di dalam logo ini terlihat tidak relevan dengan subjek. Perihal tipografi yang digunakan, terlihat ketidakrelevanan font yang digunakan dalam inisial "CA" dan "*FURNITURE*". Inisial CA yang dibentuk dari huruf sans serif dengan *outline* yang tebal ini mewakili perusahaan yang kokoh, kaku, formal, dan modern. Sedangkan tulisan "*FURNITURE*" yang dibangun dari tulisan serif modifikasi ini terkesan bertolak belakang dengan inisial CA tersebut.

d. *Originality and Distinctiveness*

Logo Chandra Asri *Furniture* ini dapat dikatakan orisinal. Karena bentuk inisial C dan A nya mengalami modifikasi menyerupai meja, lemari, dan balok trapesium sehingga membuatnya berbeda dengan logo lain yang hanya bermain dengan *typeface*.

e. *Legibility*

Keterbacaan dari logo ini sangatlah jelas. Didukung dengan ukuran *typeface* CA yang besar, stroke tebal dan pemilihan warnanya yang sangat kontras dan mencolok. Meskipun pemilihan font dalam tulisan "*furniture*" tidak relevan dengan produk yang modern-minimalis, legibilitas yang dimiliki masih sangat tinggi.

f. *Simplicity*

Logo yang dimiliki oleh Chandra Asri *Furniture* termasuk sebagai logo yang sederhana dan jelas, dimana ia tidak memiliki ornamen dan bentuk tambahan apapun selain inisial namanya sendiri.

g. *Catchy*

Sebuah logo yang dapat langsung diingat dengan mudah dalam benak konsumen, adalah logo yang berhasil sebagai salah satu cara penyampaian produk ke masyarakat. Logo dari Chandra Asri *Furniture* ini terkesan terlalu sederhana, dan tidak memiliki sesuatu yang dapat membuat masyarakat terkesan, sehingga untuk mudah diingat pun sedikit sulit kecuali warnanya yang dapat langsung membekas di benak masyarakat karena pemilihan warnanya yang kontras dan komplemen.

#### h. *Representation*

Aspek identitas tidak tercermin dari logo ini. Identitas logo ini hanya mewakili hanya dari kata “*furniture*”, yang merujuk pada usaha apa yang dijalani oleh perusahaan ini. Di luar dari itu, logo ini tidak dapat mewakili pekerjaan dan arti dari perusahaan. Bagi orang awam, melihat inisial CA dalam warna merah dan biru tanpa ada tulisan *furniture*, akan sangat menyulitkan dalam mengidentifikasi jenis usaha apa yang sedang dijalani, karena kurangnya korelevansi identitas dengan logo tersebut. Padahal, Chandra Asri Furniture ingin menanamkan *image* sebagai perusahaan yang kokoh dan fleksibel.

#### i. *Applicable*

Logo Chandra Asri Furniture ini sebenarnya aplikatif dalam semua media grafis. Tetapi di setiap media yang ada, logo yang digunakan pun berbeda. Tidak ada kekonsistenan yang diusung sehingga membuat masyarakat bingung akan identitas sebenarnya dari perusahaan ini. Ada semacam usaha untuk variasi logo yang telah dilakukan, tetapi kekonsistenan dari pengaplikasian logo ini semakin kecil karena penggunaan *pattern* dan warnanya berubah-ubah.

#### j. Kesimpulan

Dari semua analisis yang ada, maka hal yang dapat dipetik adalah logo Chandra Asri Furniture ini masih terlihat kaku, dan belum mampu mengkomunikasikan identitas perusahaan. Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan di dalam desain *corporate identity* yang ada. Hal ini tampak dari identitas visual yang berubah-ubah sehingga dapat menimbulkan ambiguitas di benak masyarakat sehingga Chandra Asri Furniture tidak mudah diingat oleh masyarakat dan sekaligus tidak dapat menumbuhkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produknya.

#### Usulan Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil kesimpulan tentang kekurangan dan kelebihan logo, maka usulan pemecahan masalah sebagai berikut:

- a. Pemilik Chandra Asri Furniture menginginkan *re-design* logo tetap dengan initial name logo karena hal ini sudah diingat dan sudah menjadi *trademark* bagi perusahaan.
- b. Logo yang baru harus dapat menciptakan citra kokoh, kuat, dan fleksibel sesuai dengan pelayanan dan nilai yang ada dalam perusahaan.
- c. Mendesain logo dengan menggunakan simbol, warna dan tipografi yang sesuai dengan teori logo yang baik dipadu dengan nilai dan ciri khas yang terkandung dalam perusahaan.

## Pembahasan

### Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Dalam perancangan *corporate identity* ini, identitas yang ingin ditonjolkan dari Chandra Asri Furniture adalah bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* bergaya minimalis dengan kualitas standar internasional, pelayanan profesional, dan desain inovatif, yang karakteristiknya kokoh, kuat, dan modern, tetapi tetap berkesan hangat dan fleksibel mengingat bahwa bahan utama yang digunakan adalah kayu yang karakteristik utamanya adalah kokoh dan kuat, tetapi tidak kaku seperti besi. Dimana setiap konsumen dapat mempercayakan kualitas dan pelayanan yang diberikan dari awal pemesanan hingga pengiriman barang.

Dengan adanya *image* baru yang ingin ditonjolkan, maka setiap elemen dari *corporate identity* sebelumnya yang bertugas mewakili citra perusahaan juga ikut berubah mengikuti identitas baru yang ingin ditonjolkan.

### Citra Visual yang Ditampilkan

Citra visual yang ingin ditampilkan adalah desain yang mengikuti tren saat ini yakni minimalis yang dapat merepresentasikan bahwa Chandra Asri Furniture adalah perusahaan yang profesional, fleksibel, dan kualitas produknya setara dengan standar internasional.

### Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Unsur-unsur ikonik yang akan dipilih adalah ikon yang bisa memberikan gambaran mengenai identitas perusahaan yang baru. Unsur-unsur tersebut adalah :  
 -Inisial “CA” yang merupakan inisial dari Chandra Asri Furniture  
 -Logotype dari Chandra Asri Furniture itu sendiri  
 -Inisial “CA” yang dimodifikasi sehingga membentuk sesuatu yang bisa mencitrakan dan mempertunjukkan identitas Chandra Asri Furniture secara langsung.

### Warna Dasar

Warna Dasar yang akan digunakan adalah warna natural dengan tingkatan value yang berbeda-beda. Warna-warna ini merupakan warna-warna produk ciri khas Chandra Asri Furniture, yaitu hitam, putih, dan coklat. Selain itu, warna ini dipilih karena warna ini termasuk dalam kategori warna yang tidak lekang oleh jaman dan dapat merepresentasikan produk, yakni kayu yang merupakan salah satu bagian dari alam atau dengan kata lain natural.

Warna hitam dan putih dipilih karena merupakan warna netral dan abadi. Warna hitam dan putih selalu menjadi warna favorit di berbagai kalangan masyarakat karena fleksibel dan mampu menghadirkan kesan sesuai yang diinginkan. Dalam

kasus ini, warna-warna ini dirujuk untuk menghadirkan kesan elegan dan *classy*.

Warna coklat disini diasosiasikan dengan kayu/*furniture*, sekaligus warna ini menimbulkan kesan ramah, natural, serta elegan dan melambangkan sesuatu yang hangat dan bersahabat.

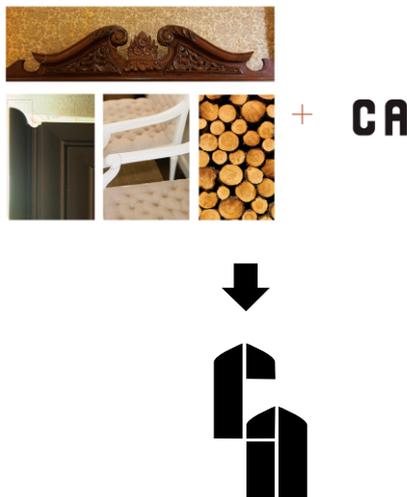
### Tipe atau Jenis Huruf

Jenis Huruf yang akan digunakan adalah sans serif, karena jenis huruf ini memberikan kesan yang bersahabat, modern, kokoh, dan jelas.

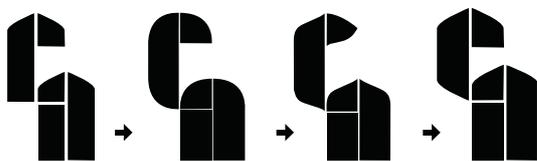
### Penampilan Gaya Grafis

Gaya grafis yang akan dipakai adalah gaya grafis yang minimalis karena gaya grafis ini mampu diterima oleh masyarakat, mengikuti tren dan sekaligus mampu mencerminkan identitas perusahaan yang baru secara langsung.

### Pengembangan Ide Logo



Gambar 3. Pengembangan ide logo



Gambar 4. Pengolahan Bentuk

Pengembangan ide logo ini menggunakan acuan desain minimalis. Terinspirasi dari lingkungan modern berdasar pada kehidupan target audience yang merupakan masyarakat modern. Serta bentuk balok kayu dan ciri khas furniture ini sendiri yang memiliki lengkungan pada tiap produk.

### Logo



Gambar 5. Sintesis Penggabungan Logo Chandra Asri Furniture

Lengkungan pada tiap sudut mewakili kefleksibilitas yang merupakan nilai yang dimiliki oleh perusahaan yang berorientasi pada produk, pemilik dan target audiences itu sendiri. Gabungan antara huruf C dan A mewakili kerjasama dan hubungan erat yang dimiliki antara klien dan perusahaan. Bentuk balok mewakili nilai perusahaan yang kokoh tetapi tetap fleksibel terinspirasi dari bentuk kayu itu sendiri, Huruf dari kata “Chandra Asri Furniture” ini dipilih karena typeface ini mudah dibaca dan cocok dengan logo, berkarakter tegas dan kokoh, tetapi fleksibel karena di ujung setiap hurufnya melengkung. Sedangkan logogram yang terpilih tersebut sangat sarat dan nampak menunjukkan karakteristik utamanya yakni kokoh dan kuat, serta lengkungan di tiap ujung melambangkan kefleksibelitasan yang dimiliki perusahaan.

### Evaluasi Untuk Memilih yang Terbaik

Alternatif yang terbaik ini terpilih karena makna dan hasil visualnya memenuhi semua persyaratan logo yang baik dan konsep awal yaitu modern, minimalis, dan memberi kesan furniture yang kokoh dan kefleksibilitas yang dimiliki oleh Chandra Asri Furniture.

Jenis huruf yang dipilih untuk final Logotype ini adalah Mensch yang merupakan huruf sans serif yang mewakili kefleksibilitas tetapi tetap kokoh.

Warna yang dipilih mewakili sesuatu yang hangat dan ramah, yang merupakan nilai perusahaan dan juga mewakili warna produk utama perusahaan ini sendiri yakni kayu.



Gambar 6. Logo Positif-Negatif



**Gambar 7. Logo *Monochrome***



c20 m100 y70 k60



**Gambar 8. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Warna Terang**



c0 m0 y0 k100



**Gambar 9. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Warna-Warni**



c 50 m 70 y80 k 70

**Gambar 10. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Gelap**



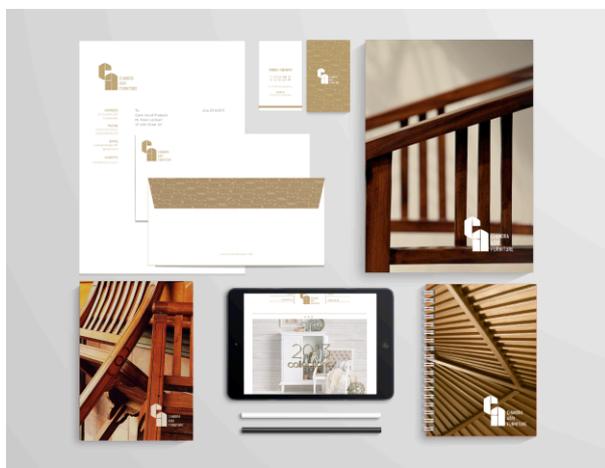
**Gambar 11. Penerapan Logo pada image yang cenderung gelap**



c30 m35 y70 k 5

**Gambar 12. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Warna Logo**

### Aplikasi Logo



**Gambar 13. Aplikasi Logo pada Media**

### Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan komunikasi visual *Corporate Identity* ini dapat disimpulkan bahwa *Corporate Identity* sangat penting untuk membantu perusahaan dalam menanamkan citra perusahaan ke benak *audience* dan membantu mencapai *positioning* yang ingin dicapai oleh perusahaan di mata masyarakat. *Corporate identity* bertindak sebagai patokan yang jelas untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan karena *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai *corporate identity* yang baik, dengan sendirinya akan mendapat perhatian lebih dan nilai positif di mata masyarakat.

Chandra Asri Furniture sebagai perusahaan furniture yang telah lama berdiri, ingin menampilkan suatu *image* sebagai perusahaan furniture berstandar internasional. Namun, perusahaan ini belum memiliki *Corporate Identity* yang jelas sebagai identitasnya.

Logo merupakan unsur penting dalam *Corporate Identity*. Logo dari Chandra Asri Furniture ini dirancang dengan konsep yang berorientasi pada perusahaan, produk, dan konsumen. Bentuk dasar logo dibentuk dari subjek utama perusahaan ini yakni kayu, yang bersifat kokoh dan kuat. Warna yang dipilih adalah coklat kekuningan. Warna ini memberikan kesan natural, hangat, dan elegan sesuai dengan pelayanannya yang ramah terhadap konsumen. Penggabungan huruf C dan A bertujuan untuk menunjukkan kerja sama yang baik dan erat antara pemilik, pekerja, dan konsumen. Tipografi yang dipilih adalah *sans serif* yang melambangkan kefleksibilitas yang dimiliki perusahaan berorientasi pada produk dan konsumen.

Pengaplikasian *corporate identity* pada beberapa media seperti *stationery*, dan lainnya bertujuan untuk memperkenalkan Chandra Asri Furniture terhadap masyarakat luas.

### Ucapan Terima Kasih

Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penyusunan laporan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Seni Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dukungan dan bimbingan yang telah diberikan oleh semua pihak sangat membantu proses perancangan hingga penyelesaian laporan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menyertai dan mendampingi saya selama proses pengerjaan laporan Tugas Akhir dari awal hingga akhir.
2. Bapak Obed Bima W., S.Sn, MA dan Aniendya Christianna, S.Sn selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan segenap proses perancangan dan penulisan laporan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Ani Wijayanti, S.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
4. Maria Nala D., S.Sn, M.Hum dan Erandaru S.T, M.Sc selaku tim penguji.
5. Seluruh dosen serta para asisten dosen dan segenap karyawan Fakultas Seni dan Desain

- Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
6. Bapak Chandra Wibowo, selaku pemilik perusahaan Chandra Asri Furniture yang senantiasa memberi ijin, arahan dan kesabaran dalam pembuatan karya Tugas Akhir.
  7. Orang tua dan saudara yang selalu mendukung baik secara moril maupun materi sehingga proses perancangan dan laporan Tugas Akhir ini dapat berhasil dengan baik.
  8. Nathania dan Thomas Febrianto yang senantiasa menemani dan mendukung dalam pembuatan karya Tugas Akhir ini.
  9. Elsa Sindy Rahardja, Celcea Tifani, Adriawan Purwanto, Rosabella Chandra yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran hingga terselesaikannya karya Tugas Akhir ini
  10. DKV Cikicuit : Gentong, David, Kesbir, Tri, William, Ve, Mepi, Yudi, Antoni, Andrew yang senantiasa menemani dan memberi dukungan moril sehingga karya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
  11. Teman-teman yang terlibat dan berpartisipasi dalam serangkaian perancangan dan yang selalu mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua dan semoga laporan perancangan Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi rekan-rekan semua. Apabila terdapat kekurangan penulis harapkan kritik dan saran dari para pembaca.

## Daftar Pustaka

- Ackerman, Laurence. *Identity is Destiny*. New York : Berrett-Koehler. 2000.
- Ananda, Maya. *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta : Penerbit Mutiara. 1978.
- Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Arafat, Wilson. *Behind a Powerful Image*. Yogyakarta : C.V.Andi Offset, 2006.
- Carter, David E. (1995). *How to Improve Your Corporate Identity*, 1995. New York : Art Direction Book Company.
- Carter, David. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporations*. New York: Art Direction Book Company.
- Cenadi, Christine Suharto. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Nirmana 1.2(Juli 1999):71-78.
- Goodman, Allison. *7 Essentials of Graphic Design*.2001.
- Herdi Sularko, Victor Prawata dan Michael Widranata. *How Do They Think*. Jakarta:Mosher. 2008.

- Lip, Evelyn. *Desain dan Feng Shui*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio:North Light Book, 1998.
- Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reonhold, 1998.
- Rustan, Surianto.(2009) . *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia.
- “Mengganti dan Mendesain Logo Perusahaan.” *Kusnadi Assaini*. 2006.  
<<http://belajardekavedua.blogspot.com/2006/06/mengganti-dan-mendesain-logo.html>>.
- Thomas, Gregory. *How to Design Logos, Symbols and Icons*. Canada : How Design. 2003.