

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* VIP BAKERY TULUNGAGUNG

Hananta Seloadji¹, Cokorda Alit Artawan², Anang Tri Wahyudi³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
e-mail : hanantaseloadji@gmail.com

Abstrak

VIP Bakery adalah perusahaan roti yang memproduksi roti dan jajanan pasar di Tulungagung sejak tahun 1980. Persaingan yang ketat di era global ini menuntut VIP Bakery untuk berkembang dan bersaing dengan para pesaing global yang ada di Tulungagung. Tidak adanya *corporate identity* yang jelas membuat perusahaan ini kesusahan berkembang sehingga tidak dapat menyampaikan identitas perusahaan dan membentuk citra perusahaan sesuai yang diinginkan dan tidak dapat bersaing dengan para pesaing global. Melalui proses perancangan *corporate identity* yang tepat dengan menggunakan metode analisis SWOT, VIP Bakery akan dapat kembali bersaing di era global ini kemudian dapat dikenal oleh masyarakat Tulungagung dengan identitas dan citra perusahaan yang lebih baik.

Kata Kunci: *Corporate Identity*, VIP Bakery, Tulungagung

Abstract

Title: Corporate Identity Design of VIP Bakery in Tulungagung

VIP Bakery is a bakery company that produces bread and traditional snacks in Tulungagung since 1980. The intense competition in this global era, demanding VIP Bakery to develop and compete with global competitors in Tulungagung. This company doesn't have a clear corporate identity so it can't deliver the company's identity and image as intended and can't compete with the global competitors. Through the right corporate identity designing process using SWOT analysis method, VIP Bakery will be able to compete again in this global era and then can be recognise by Tulungagung people with a better company's identity and image.

Keywords: Corporate identity, VIP Bakery, Tulungagung

Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan dalam dunia usaha dan bisnis terjadi sangat ketat, baik persaingan dalam industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasanya. Menurut Cenadi (1999), Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang berkembang terus saat ini adalah dengan menciptakan *image* dan *corporate identity*, yang merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan (p.71). Jika sudah memiliki *image* dan citra yang positif konsumen akan terdorong untuk menggunakan produk perusahaan tersebut, karena sudah menyadari bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas.

VIP Bakery (masyarakat lebih mengenal dengan sebutan roti VIP) adalah toko roti yang berdiri sejak tahun 1980 di Tulungagung, yang dimulai dari produksi rumahan. Pendiri pertamanya adalah alm. Ny. Liem Lioe Nio. Nama VIP sendiri berasal dari nama Virgo Palapa, yang merupakan perusahaan roti di Malang yang dimiliki oleh saudara sendiri. Di kala itu, VIP Bakery dikenal dengan produk roti manisnya seperti roti nanas, roti pisang, dan roti tawar. Tahun 1991 mulai berkembang ke jenis kue basah salah satunya yang paling dikenal hingga sekarang adalah spiku dan bikang ambon. Penjualan produk kala itu menggunakan sistem konsinyasi atau titip barang ke toko-toko yang ada di Tulungagung dan juga di bantu sistem loper / keliling. Hingga pada tahun 1990 VIP Bakery mendirikan tokonya di jalan Mastrip no.3, Jepun Tulungagung. Pada tahun 2001, VIP Bakery dilanjutkan oleh Ny. Tio Fang Lan. Mutu dan kualitas VIP Bakery sangatlah terjamin, hal ini dapat dibuktikan dengan ketika tahun 1993 Presiden Soeharto melakukan kunjungan ke kota Tulungagung dalam rangka peresmian terowongan Niyama. Saat itu VIP Bakery ditunjuk sebagai penyedia hidangan roti untuk acara kunjungan tersebut. Sebelum ditunjuk, pihak kepresidenan telah melakukan peninjauan dan uji kelayakan terhadap VIP Bakery.

Sekarang VIP Bakery sudah memproduksi lebih dari 50 macam roti kering maupun basah dengan produk yang terkenalnya adalah spiku dan bikang ambon yang sudah dipasarkan ke masyarakat, dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Namun, dalam menghadapi era globalisasi ini, pangsa pasar VIP Bakery mengalami penurunan yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari penurunan omset roti

yang di produksinya setiap hari, dari 1000 jajan per hari menjadi 200 jajan per hari.

Masuknya pesaing global seperti Holland Bakery, Roti'O, dan Mokko factory di Tulungagung menjadi salah satu faktor penyebab utama penurunan pangsa pasar VIP Bakery. Para pesaing global ini dapat menarik perhatian ketika mereka baru masuk ke dalam lingkup masyarakat Tulungagung. Mereka dapat memunculkan *image* yang positif sehingga membuat konsumen percaya dan nyaman akan produk dan pelayanan mereka. Hal ini dikarenakan mereka memiliki *corporate identity* yang baik dan jelas. *Corporate identity* merupakan identitas visual suatu perusahaan dalam mempresentasikan nama, karakter, sifat, visi, dan misi dari perusahaan. Tujuan dari dibuatnya *corporate identity* adalah untuk membuat *image* / citra perusahaan terlihat baik dimata konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dikenal. *Corporate identity* sendiri bisa berupa logo, *stationery*, seragam perusahaan, iklan, publikasi, dan lain sebagainya. Identitas perusahaan disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya (Kasali,2003). Namun VIP Bakery sendiri tidak memiliki *corporate identity* yang baik dan jelas seperti para pesaingnya (seperti pada gambar 1.1). Hal ini menyebabkan VIP Bakery tidak bisa menyampaikan citra perusahaan yang baik kepada konsumen.



Gambar 1. Produk dan Lokasi VIP Bakery

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *corporate identity* VIP Bakery di Tulungagung ?

Tujuan Perancangan

Merancang *corporate identity* untuk VIP Bakery sehingga memiliki kesan positif dan dipercaya oleh masyarakat.

Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini yang dapat diharapkan antara lain:

- **Bagi Masyarakat**
Dengan perancangan *corporate identity* ini masyarakat dapat mengenal, mengerti, dan memiliki citra yang baik terhadap produk *VIP Bakery*.
- **Bagi Mahasiswa**
Hasil perancangan dapat menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan ilmu komunikasi visual yang selama ini dipelajari di jurusan Desain Komunikasi Visual.
- **Bagi *VIP Bakery***
Menciptakan identitas dan citra *VIP Bakery* yang bagus dan sesuai dengan visi misi, sehingga mampu bersaing dengan para pesaing global.

Batas Lingkup Perancangan

- **Geografis**
Dari segi geografis, yang menjadi target audience perancangan ini adalah masyarakat lokal Tulungagung dan sekitarnya, karena *VIP Bakery* berlokasi dan memasarkan produknya di sana.
- **Demografis**
Dari segi demografis, yang menjadi target audience adalah masyarakat kelas b-a atau menengah hingga atas, dengan umur berkisar 20-50 tahun. Karena kelompok masyarakat ini memiliki sifat konsumtif dan daya beli yang tinggi. Dengan demikian, dapat membantu perkembangan pasar dari *VIP Bakery* itu sendiri.
- **Psikografis**
Dari segi psikografis, yang menjadi target audience adalah orang awam yang masih suka mengonsumsi jajanan pasar dengan cita rasa resep kuno.
- **Behavioral**
Dari segi behavioral, yang menjadi target audience adalah masyarakat atau individu yang memiliki kebiasaan mencamil jajan di saat senggang dan menyediakan jajan ketika ada acara khusus seperti rapat, hari besar, wisuda, arisan, dll.

Metode Penelitian

- **Data Primer**
Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari sumber-sumber yang terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif seperti observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, sumber datanya adalah pendapat dari pemilik dan konsumen.

- **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai produk kompetitor dan permasalahannya, serta dari literature (buku, artikel, dsb).

Metode Analisis Data

Untuk memperoleh data yang akurat, maka diperlukan wawancara terhadap informan mengenai apa saja yang telah dilakukan oleh narasumber dan kompetitor. Dengan mengetahui data-sata secara jelas, maka hasil akhir perancangan dapat menjadi jawaban bagi permasalahan yang ada. Jenis analisis yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan memaparkan hasil penelitian secara deskriptif kualitatif.

Konsep Perancangan

Konsep ini didasarkan dari sejarah *VIP bakery* yang telah berdiri semenjak 1980 dan masih menjaga resep dan cita rasa kunonya sejak saat itu, kemudian visi misi perusahaan yang ingin menjadi ikon toko roti khas Tulungagung.

Perancangan *corporate identity* *VIP Bakery* ini bertujuan untuk merancang identitas dan citra perusahaan *VIP bakery* yang baru agar memiliki kesan yang baik dan jelas bagi konsumen.

Citra visual *VIP Bakery* yang baru akan menampilkan kesan autentik dan mencolok dengan corak khas Tulungagung, dan memperlihatkan identitas *VIP Bakery* sebagai tempat produksi dan menjual roti dan jajanan pasar yang autentik, lengkap, enak, terjangkau dan khas dari Tulungagung.

Pembahasan

Pengertian Tentang *Corporate Identity*

Corporate identity adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2001). Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut (Napoles, 1988):

- Simbolisme yang sederhana tapi mengena. Semakin sederhana suatu symbol, semakin jelas pula pesan yang akan disampaikan.
- Pemicu visualnya kuat. Simbol itu 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.

- 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.
- 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*).

Fungsi Corporate Identity

Selain sebagai identitas perusahaan, corporate identity juga memiliki fungsi-fungsi lain, yaitu (Cenadi, 1999):

- a) Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan. Corporate identity yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu, corporate identity harus dapat mencerminkan image perusahaan dengan tepat melalui produk dan jasanya
- b) Sebagai pemicu sistem operasional suatu perusahaan. Dalam pembuatan corporate identity, suatu perusahaan tentunya ingin perusahaannya dilihat oleh publik. Hal ini membuat personil-personil perusahaan bpiir dan mengevaluasi sistem operasional perusahaan mereka selama ini. Dari situ dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik.
- c) Sebagai pendiri jaringan network yang baik. Sebuah perusahaan yang memiliki image positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Perusahaan yang seperti ini juga mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk – produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasaran.
- d) Sebagai alat jual dan promosi. Perusahaan dengan image yang positif memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk dan jasa baru. Konsumen yang telah lama menggunakan produk dari perusahaan tersebut akan setia terus menggunakan produk itu karena telah percaya terhadap produk perusahaan tersebut.

Aplikasi Corporate Identity

Menurut Cenadi (1999), 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*, katalog, 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.

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 (1998):

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

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

- Garis yang terlalu tipis
- Bergantung pada warna
- Menggunakan inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertamanya
- Tidak sesuai dengan jenis usahanya
- Proporsi yang salah pada besar atau kecil
- Terlalu ramai
- Bentuk huruf yang tidak ada legibilitas dan tidak terstruktur
- Kurang imajinasi (logo mengalami kesamaan tipe huruf)

Rebranding

Istilah re-branding digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun repositioning merek (Muzellec dan Lambkin, 2006). Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa re-branding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan yang lebih representatif untuk dapat bersaing di era global.

Perubahan merek (*rebranding*) dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo dan slogan baru, logo baru dan hanya slogan saja yang baru (Stuart dan Muzellec, 2004).

Tentang Perusahaan

VIP *bakery* (masyarakat lebih mengenal dengan sebutan roti VIP) adalah toko roti yang berdiri sejak tahun 1980 di Tulungagung, yang dimulai dari produksi rumahan. Pendiri pertamanya adalah alm. Ny. Liem Lioe Nio. Nama VIP sendiri berasal dari nama Virgo Palapa, yang merupakan perusahaan roti di Malang yang dimiliki oleh saudara sendiri. Di kala itu, VIP *bakery* dikenal dengan produk roti manisnya seperti roti nanas, roti pisang, dan roti tawar. Tahun 1991 mulai berkembang ke jenis kue basah salah satunya yang paling dikenal hingga sekarang adalah bikang ambon. Penjualan produk kala itu menggunakan sistem konsinyasi atau titip barang ke toko-toko yang ada di Tulungagung dan juga di bantu sistem loper / keliling. Hingga pada tahun 1990 VIP *bakery* mendirikan tokonya di jalan Mastrip no.3, Jepun Tulungagung. Pada tahun 2001, VIP *Bakery* dilanjutkan oleh Ny. Tio Fang Lan.

Tinjauan Perusahaan

Hingga sekarang VIP *Bakery* sendiri tidak memiliki *corporate identity* yang jelas dan lengkap, sedangkan persaingan global semakin ketat. Munculnya pesaing global seperti Holland *Bakery*, Roti'O, dan Mokko *Factory* di Tulungagung semakin mempersulit VIP *Bakery* untuk merebut perhatian dan kepercayaan masyarakat.

Analisis Desain

Berikut ini adalah analisis desain dari logo VIP *Bakery* lama yang diaplikasikan ke dalam kemasan plastik produknya dan akan dilihat dari berbagai aspek yang berbeda. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki sehingga dapat bermanfaat untuk perancangan corporate identity yang baru.



Gambar 2. Aplikasi Logo lama pada Kemasan VIP Bakery

- A. *Visibility*
Daya tarik visual dari logo VIP *Bakery* kurang menarik namun simple. Dari segi warna yang digunakan terlalu monoton.
- B. *Symbolic*
Makna simbolik dari logo VIP *Bakery* sangat mudah dicerna atau simple. Dimana logo yang digunakan menggambarkan seorang *baker* / pembuat roti yang mengekspresikan kebanggaan akan rasa dan kualitas produknya yang diperkuat dengan mengacungkan jempol tangannya.
- C. *Uniqueness*
Logo terlihat cukup unik dan mudah untuk dimengerti.
- D. *Originality and distinctiveness*
Logo VIP *Bakery* masih original dan tidak mirip dengan logo-logo lainnya.
- E. *Legibility*
Legibility dari VIP *Bakery* sudah cukup jelas, dengan menggunakan gaya *gestalt* yang membentuk huruf VIP itu sendiri.
- F. *Simplicity*
Logo VIP *Bakery* sudah memperlihatkan kesan *simplicity* dimana elemen pada logo tidak banyak dan bisa langsung dimengerti oleh masyarakat.
- G. *Catchy*
Logo VIP *Bakery* kurang dapat menarik perhatian karena warna yang digunakan kurang cerah dan desain kemasan yang biasa / kuno.
- H. *Representation*
Representasi VIP *bakery* saat ini belum bisa menjadikan VIP *bakery* sendiri menjadi toko roti yang dapat bersaing dengan pesaing global karena tidak ada renovasi atau penyesuaian desain toko dan tidak memiliki *corporate identity* yang jelas.
- I. *Applicable*
Pengaplikasian logo VIP *bakery* cukup mudah, tetapi belum banyak teraplikasikan ke dalam elemen perusahaan. *Corporate identity* VIP *bakery* dapat dikatakan masih tidak ada dan tidak konsisten.

Kesimpulan

VIP Bakery tidak memiliki *corporate identity* yang jelas sehingga tidak dapat bersaing dengan pesaing global. Logo VIP Bakery masih dapat digunakan namun butuh pendukung visual agar memiliki kesan khas Tulungagung untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan memenuhi visi misinya, maka dari itu diperlukan *re-branding* pada logo VIP bakery.

Usulan Pemecahan Masalah

Merubah desain berangkat dari gaya yang lama dimulai dari *re-branding* logo untuk dijadikan *corporate identity*-nya agar memiliki kesan autentik, mencolok, dan memiliki gaya kota Tulungagung. Kemudian dari desain *corporate identity* tersebut, VIP Bakery mampu bersaing di era global ini dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Konsep Kreatif

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Corporate identity yang baru akan memudahkan VIP bakery dalam menegaskan identitasnya. Identitas yang ingin ditonjolkan adalah VIP bakery sebagai tempat produksi dan menjual roti dan jajanan pasar yang autentik, lengkap, enak, terjangkau dan khas dari Tulungagung.

Citra Visual yang Ingin Disampaikan

Desain *corporate identity* ini akan dibuat agar VIP bakery memiliki kesan autentik dan mencolok dengan corak khas Tulungagung. Dengan begitu masyarakat akan mengenal VIP bakery sebagai pilihan untuk mencari roti dan jajanan pasar yang autentik, lengkap, enak, terjangkau, dan khas dari Tulungagung.

Strategi Kreatif

Unsur-Unsur Visual yang Dipilih

Re-branding dalam desain logo bersifat *simple* sehingga masyarakat masih dapat memahami dan mengenal VIP bakery yang baru. Perubahan yang terjadi pada logo VIP bakery akan menjelaskan bahwa perusahaan ini telah berdiri semenjak tahun 1980 dan memiliki *passion* di bidang bakery.

Gapura / pintu masuk wisata candi Dadi dipilih sebagai unsur yang membantu menciptakan ikonik khas kota Tulungagung terhadap *corporate identity* VIP bakery. Unsur ini digunakan karena dapat membantu menciptakan identitas VIP bakery toko roti khas dari Tulungagung.



Gambar 3. Gapura Candi Dadi

Warna

Umunya ada 2 macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. VIP bakery telah dikenal masyarakat dengan penggunaan warna merah di logo pada kemasan produknya. Sedangkan warna *corporate*-nya adalah kuning keemasan, warna yang telah lama dipakai untuk memasarkan produknya dalam tenong.

Makna warna yang telah dipakai menurut Surianto Rusian (2009):

- Kuning: Melambangkan kehidupan, kehangatan, energi. Kuning adalah warna yang positif dan digunakan untuk melambangkan suatu harapan.
- Merah: warna hangat, merah digambarkan seperti api, berani, cinta, nafsu dan bahaya. Dapat membangkitkan suatu energi, keseriusan, kesetiaan.

Berdasarkan data diatas maka dilakukan pendetailan terhadap warna yang akan digunakan yakni seperti:

- Kuning kecoklatan: seperti warna kulit roti
- Merah: mencolok dan hangat, serta menggambar semangat.

Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan adalah serif, karena membantu menciptakan kesan autentik dan *friendly*. *Typeface*-nya Menggunakan Oriya Sangam MN.

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis menggunakan gaya *gestalt* yang *simple* dan blok warna. Sehingga memudahkan untuk diaplikasikan dan nampak jelas di segala bidang *corporate identity*.

Buku peraga yang dibuat menarik akan lebih mudah untuk disadari oleh orang tua, dan penyampaian pesan secara langsung membuat orang tua lebih mudah untuk memahami ciri-ciri yang disampaikan. Bentuk penyajian media ini menggunakan penjelasan keseimbangan antara visual dan verbal. Keseimbangan ini diperlukan agar pesan tersampaikan dengan baik.

Konten yang dibuat menyajikan informasi, teori, visualisasi, dan alat untuk mengukur tentang kecemasan sosial. Terdapat 4 konten utama yaitu, visualisasi, dan gambaran keadaan anak yang memiliki gejala kecemasan sosial, penjelasan dan ilustrasi lengkap tentang kecemasan social, gambaran dan visualisasi ditunjukkan dengan teknik fotografi dan menggunakan perspektif aksonometris, kuisioner depression, anxiety, and stress scales dapat diisi oleh orang tua maupun anak untuk mengukur seberapa tingkat kecemasan sosial yang dimiliki oleh anak, dan yang terakhir adalah bagian yang berisi anjuran yang dapat dilakukan orang tua terhadap anaknya.

Kriteria Desain

Kriteria Umum

Corporate identity merupakan bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- Simbolisme yang sederhana namun mengena
Semakin sederhana suatu symbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.
- Pemicu visualnya yang kuat
Simbol itu harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan.
- Harus mudah dan dapat diingat dan mengesankan
Image yang dibangun adalah *image* yang baru, maka perlu adanya upaya untuk memposisikan ulang *image* yang sudah terbentuk di masyarakat. *Image* ini harus mudah diingat dan mengesankan walau sudah digunakan sampai bertahun-tahun.

Kriteria Khusus

Corporate identity yang baru akan tampil mencolok sehingga akan mudah diingat di benak masyarakat dan mencerminkan visi misi perusahaan di dalamnya. Desain ini menjadi pembeda identitas *VIP bakery* dan agar mampu bersaing dengan pesaing global.

Proses Desain

Logo

Bentuk dasar yang dipakai pada *logogram* berasal dari logo lama yang kemudian di *re-branding* logonya dengan merapikan *gesture baker* di dalam logo, menghilangkan 'SPECIAL', menambahkan 'EST', '1980', dan menyesuaikan letak 'BAKERY'. Hal ini ditujukan agar perubahan logo yang baru tidak membingungkan masyarakat dan menjelaskan bahwa perusahaan ini adalah perusahaan *Bakery* yang telah berdiri semenjak tahun 1980.



Gambar 4. Perubahan logo lama menjadi baru

Tipografi

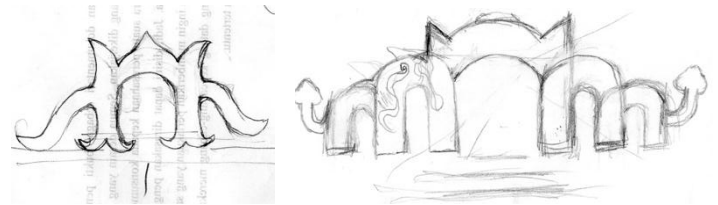
Jenis huruf yang digunakan adalah sans serif pada logo karena cocok mendukung gambaran perusahaan *VIP Bakery* yang memiliki resep dan cita rasa kuno. *Font* yang akan dipakai adalah Oriya Sangam MN.

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG
the quick brown fox jumps over
the lazy dog
1234567890

Gambar 5. Font Oriya Sangam MN

Gapura / Pintu Masuk Candi Dadi

Candi Dadi sebagai salah satu objek wisata yang ada di Tulungagung dan telah menjadi tujuan rekomendasi para penjelajah. Peninggalan sejarah yang ada sejak pemerintahan kerajaan Majapahit ini telah menjadi salah satu wisata khas Tulungagung. Pintu masuk candi Dadi ini dijadikan unsur ikonik dalam *corporate identity VIP bakery*. Didalamnya diberikan corak-corak garis estetik yang terinspirasi dari bentuk relief candi yang ada di Tulungagung.



Gambar 6. Thumbnail gapura / pintu masuk Candi Dadi



Gambar 7. Tightissue gapura / pintu masuk Candi Dadi



Gambar 8. Final artwork gapura / pintu masuk Candi Dadi



Gambar 10. Kain penahan panas (jampel)



Gambar 11. Topi



Gambar 12. Mobil perusahaan



Gambar 13. Tenong stainless steel



Gambar 14. Ciri-ciri untuk diamati



Gambar 15. Box Packaging Lonjong



Gambar 16. Box Packaging Persegi



Gambar 17. Mockup pembatas buku



Gambar 18. Plastic bag



Gambar 19. Kertass roti



Gambar 20. Buku GSM

Kesimpulan

Persaingan di era global membuat *VIP Bakery* harus beradaptasi dengan cepat agar tidak kalah bersaing dengan para pesaing global. Salah satu cara untuk beradaptasi dan bertahan adalah dengan merancang *corporate identity* yang dapat meningkatkan citra dan membangun identitas perusahaan yang baru bagi *VIP Bakery*.

Melihat masalah yang terjadi, maka dibuatlah *corporate identity* yang dapat menciptakan citra dan identitas perusahaan sesuai visi misi dari *VIP Bakery*. *Corporate identity* yang di buat memerlukan suatu unsur ikonik yaitu gapura / pintu masuk candi Dadi sebagai wujud dari visi *VIP Bakery* yang ingin menjadi toko roti dan jajanan pasar khas Tulungagung.

Dengan adanya perancangan *corporate identity* ini, *VIP Bakery* akan memiliki suatu citra yang baik dan identitas perusahaan yang jelas sehingga dapat bersaing kembali dengan para pesaing global dan dapat memenuhi visi dan misinya dan dapat bertahan dan berkembang menjadi lebih besar dan lebih dikenal oleh masyarakat Tulungagung dan sekitar sebagai ikon toko roti dan jajanan pasar khas Tulungagung.

Saran

Perancangan *corporate identity* ini difokuskan untuk menciptakan citra dan identitas perusahaan *VIP Bakery* yang baru. Sebagai perusahaan yang bersaing dengan para pesaing global tentu perancangan *corporate identity* ini saja tidaklah cukup. Apabila perancangan ini akan diteliti kembali, sebaiknya dapat membantu *VIP Bakery* dalam hal melakukan promosi yang efektif dan dapat mengembangkan minat / loyalitas masyarakat terhadap *VIP Bakery*.

Daftar Pustaka

- Anggoro, M. L.(2001). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bina Aksara,2001.
- Carter, D. E. (1985). *Designing Corporate Identity Programs For Small Corporations*. New York: Art Direction Book Company
- Cenadi, C. S. (1999). *Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya*.
- Charles, J. F. (1996). *Reputation Realizing Value of The Corporate Image*, Harvard Bussines School Press.
- Kasali, R. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Murphy, J. and Rowe, M.(1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Books.
- Muzellec, L. and Lambkin, M.(2006).*Corporate Rebranding : Destroting, Transferring or Creating Brand Equity?*(vol.40, pp. 803-824). J.of Marketing. Retrieved February 20th, 2018 from https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492310/mod_resource/content/1/corporate%20rebranding.pdf
- Napoles, V.(1988). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rustan, S. (2009). *Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stuart, H. and Muzellec, L.(2004).*Corporate Makeover : Can A Hyena Be Rebranded* (vol.11,pp. 472-482). J.of Brand Management. Retrieved February 20th, 2018 from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540193>