

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY ESPACIO INTERIOR DESIGN MAKASSAR

Seanny Kurniawati Halim¹, Drs. I Wayan Swandi, M.Si.², Alvin Raditya, S.Sn.³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Email: sheany_07@yahoo.com

Abstrak

Espacio adalah perusahaan yang bergerak di bidang desain interior. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005. Espacio *interior design* ini dulunya bernama Artmosphere, perusahaan ini merupakan perusahaan pecahan dari Artmosphere di Surabaya, tetapi karena ada permasalahan internal maka perusahaan ini pun berganti nama menjadi Espacio *interior design*. Oleh karena itu Espacio membutuhkan corporate identity yang baru dengan adanya perubahan nama tersebut. Corporate identity atau identitas perusahaan adalah salah satu faktor penting penunjang kemajuan perusahaan karena corporate identity adalah cerminan dari perusahaan itu sendiri.

Kata kunci : *Corporate Identity, Interior Design, Logo, Desain Aplikasi Media, Espacio Interior Design Makassar*

Abstract

Title : *Corporate Identity Design of Espacio Interior Design Makassar*

Espacio is a company engaged in the field of interior design. The company was established in 2005. Espacio interior design was once named Artmosphere, this company is a fraction of Artmosphere company in Surabaya, but because there are internal problems then this company was renamed Espacio interior design. By kareen it Espacio require a new corporate identity with a name change. Corporate identity or corporate identity is one of the important factors supporting the progress of the company as corporate identity is a reflection of the company itself.

Keywords : *Corporate Identity, Interior Design, Logo, Media Application Design, Espacio Interior Design Makassar*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis properti di Indonesia saat ini sangat maju dan berkembang pesat. Indonesia dipandang sebagai salah satu dari 3 negara di kawasan Asia yang memiliki pertumbuhan ekonomi positif dan menjadi salah satu negara di Asia yang sangat diperhitungkan, setelah China dan India. Laju pertumbuhan ekonomi yang membaik

tersebut tentu saja gambaran dari membaiknya perindustrian nasional termasuk sektor properti. Dapat kita lihat pengembangan bisnis properti di Indonesia mulai menggeliat sejak tahun 2002 hingga saat ini. Salah satu daerah di Indonesia yang saat ini sektor propertinya sedang berkembang pesat adalah Makassar. Pusat Studi Properti

Indonesia (PSPI) mencatat pembangunan proyek properti, baik residensial, pusat perbelanjaan, maupun pertokoan di Makassar terus menggeliat. Bahkan pertumbuhan sektor properti Makassar berada di posisi ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Sejak Jusuf Kalla menjabat menjadi wakil presiden, pembangunan properti dan infrastruktur di daerah Makassar bergerak sangat cepat. Apalagi dengan rampungnya pembangunan bandara internasional Sultan Hasanuddin, Makassar semakin memantapkan posisinya sebagai pusat pertumbuhan di bagian timur Indonesia. Dengan semakin meningkatnya bisnis properti juga memberikan angin segar bagi bisnis desain kreatif, khususnya desain interior. Persaingan yang hebat dalam dunia usaha sekarang ini menyebabkan pentingnya setiap badan usaha untuk dapat memiliki *corporate identity*. Karena *corporate identity* adalah salah satu cara perusahaan atau golongan untuk bisa menampilkan eksistensinya di dalam interaksi sosial.

Salah satu perusahaan desain interior di Makassar yaitu Espacio *Interior Design* ingin melakukan perubahan pada *image* perusahaannya. Hal ini dikarenakan Espacio *Interior Design* ini dulunya bernama Artmosphere, perusahaan ini merupakan perusahaan pecahan dari Artmosphere di Surabaya, tetapi karena pemilik dari Artmosphere Surabaya tidak setuju apabila namanya digunakan oleh Artmosphere Makassar maka perusahaan ini pun berganti nama menjadi Espacio *Interior Design*. Kata Espacio ini berasal dari bahasa Spanyol yang artinya adalah ruang. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2005 oleh Riono Hausjah. Perusahaan ini adalah perusahaan milik perseorangan. Kantor dan *workshop* Espacio ini terletak di Jalan Adipura no.4, Makassar. Penghasilan kotor yang diperoleh perusahaan ini sekitar 200 juta rupiah per bulannya. Klien-klien yang sudah pernah ditangani oleh perusahaan ini adalah hotel, toko, dan rumah-rumah kelas menengah keatas. Jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan ini sebanyak 1 orang di bagian administrasi, 1 orang bagian *stock*, 3 orang pengawas lapangan, 3 orang desainer, dan 30 orang tukang. Visi dari perusahaan ini adalah menjadi perusahaan konsultan jasa interior yang profesional, kreatif, inovatif, serta berkualitas. Misi yang ingin dicapai adalah memberikan solusi yang terbaik dengan memegang komitmen dalam memenuhi kebutuhan klien, serta ingin memberikan pelayanan yang profesional sehingga menciptakan rasa nyaman kepada klien.

Dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia, pengertian *corporate identity* adalah unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga periklanan lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi, dan distribusi bahan.

F.H.K Henrion dalam thesis Christine Claudia Lukman (63) mendefinisikan identitas korporat ke dalam beberapa pengertian, antara lain :

1. Identitas korporat adalah wahana yang memproyeksikan organisasi secara singkat dan padat dalam bentuk komunikasi visual yang jelas.
2. Identitas korporat merefleksikan segala sesuatu yang dikatakan dan dilakukan, apa dan bagaimana keadaan suatu perusahaan.
3. Identitas korporat adalah perekat emosional yang menyatakan perusahaan.
4. Apapun yang dimiliki, dibuat, dilakukan, dan dikatakan perusahaan adalah ekspresi dari identitas korporat.
5. Identitas korporat tidak terbatas pada logo atau simbol saja.

Espacio ingin menumbuhkan citra yang positif dengan adanya *corporate identity* yang baru, selain itu Espacio juga ingin memacu sistem operasional perusahaan agar menjadi lebih baik dan meningkatkan kepercayaan dari klien. *Corporate identity* ini selain digunakan sebagai identitas perusahaan sekaligus untuk merefleksikan apa yang ingin disampaikan perusahaan kepada klien secara singkat dan padat dalam bentuk visual agar tumbuh citra yang positif di mata klien dan perusahaan ini dapat menjadi lebih mudah diingat oleh klien.

Perusahaan yang menjadi kompetitor Espacio *Interior Design* adalah Rumah Desain di Makassar. Target marketing yang dituju sama-sama kelas menengah keatas. Sehingga Espacio *Interior Design* membutuhkan *corporate identity* agar perusahaan ini dapat menampilkan eksistensinya dan terlihat lebih eksklusif jika dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya. Dengan melihat permasalahan yang ada maka perusahaan ini dianggap perlu membuat *corporate identity* yang nantinya akan dijadikan sebagai identitas perusahaan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan ini pada masyarakat di Makassar.

Metode Perancangan

Dalam tugas akhir Perancangan *Corporate Identity* Espacio *Interior Design* ini menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara
Wawancara dilakukan kepada pemilik perusahaan mengenai bagaimana sejarah

berdirinya perusahaan, visi dan misi dari perusahaan, serta data-data lainnya tentang perusahaan.

b. Observasi

Observasi dilakukan atas lingkungan di sekitar perusahaan, kegiatan-kegiatan dalam perusahaan, fasilitas-fasilitas yang menunjang dalam perusahaan, serta bagaimana perilaku serta keinginan dari klien .

c. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah mendapatkan data literatur yang dibutuhkan untuk perancangan dengan mencari data dari buku-buku di perpustakaan, internet, serta bacaan-bacaan umum lainnya yang menunjang segala sesuatu yang berhubungan dengan perancangan *corporate identity*.

Metode Analisis

Metode Analisis yang dilakukan dalam perancangan ini adalah SWOT (*strength, weakness, threath, opportunity*) yaitu dengan menganalisis kelebihan serta kelemahan dari perusahaan serta membandingkan kelebihan dan kekurangan dari Espacio *Interior Design* dengan perusahaan kompetitornya. Dengan adanya analisis ini dapat diketahui kelebihan dari Espacio *Interior Design* yang nantinya akan ditonjolkan sebagai pembeda antara Espacio dengan perusahaan kompetitornya .

Konsep Perancangan

Konsep perancangan bertumpu pada permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang yaitu bagaimana merancang *corporate identity* Espacio yang dapat mengubah citra yang lebih baik dari nama perusahaan yang lama, serta bagaimana merancang logo yang dapat diaplikasikan pada berbagai *corporate identity*.

Espacio ingin terlihat sebagai perusahaan yang lebih profesional. Selain itu visualisasi *corporate identity* yang ingin ditampilkan adalah *simple, fresh*, inovatif, unik dan natural sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh perusahaan. Perancangan logo akan menggunakan logogram.

Tentang Perusahaan

Desain interior adalah sebuah profesi di bidang kreatif dengan solusi solusi teknis yang diterapkan kedalam struktur yang dibangun, untuk mencapai lingkungan interiornya. solusi ini fungsional, diantaranya untuk meningkatkan kualitas

kehidupan dan budaya penghuninya serta memunculkan kesan estetik dalam rumah yang menarik. desain diciptakan untuk merespon terhadap adanya peraturan yang ditentukan yaitu untuk mendorong prinsip2 kelestarian lingkungan.

Espacio adalah perusahaan yang bergerak di bidang desain interior. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005. Kata Espacio berasal dari bahasa Spanyol yang berarti ruang. Espacio *interior design* ini dulunya bernama Artmosphere, perusahaan ini merupakan perusahaan pecahan dari Artmosphere di Surabaya, tetapi karena pemilik dari Artmosphere Surabaya tidak setuju apabila namanya digunakan oleh Artmosphere Makassar maka perusahaan ini pun berganti nama menjadi Espacio *interior design*. Jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan ini sebanyak 1 orang di bagian administrasi, 1 orang bagian *stock*, 3 orang pengawas lapangan, 3 orang desainer, dan 30 orang tukang.

Visi dari perusahaan ini adalah menjadi perusahaan konsultan jasa interior yang profesional, kreatif, inovatif, serta berkualitas. Misi yang ingin dicapai adalah memberikan solusi yang terbaik dengan memegang komitmen dalam memenuhi kebutuhan klien, serta ingin memberikan pelayanan yang profesional sehingga menciptakan rasa nyaman kepada klien.

Tinjauan Permasalahan

Espacio *interior design* ini sebelumnya bernama Artmosphere, yaitu perusahaan pecahan dari Artmosphere di Surabaya, tetapi karena pemilik dari Artmosphere di Surabaya tidak setuju apabila nama Artmosphere digunakan untuk Artmosphere di Makassar sehingga pemilik Artmosphere di Makassar ini memutuskan untuk mengganti nama perusahaannya menjadi Espacio *interior design* dan pemilik perusahaan ingin mengubah citra perusahaan yang dulunya dikenal dengan nama Artmosphere menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dengan idetitasnya yang baru.

Analisis Posititoning Perusahaan

Positioning adalah bagaimana suatu perusahaan diposisikan dalam benak konsumen. Espacio masih belum memiliki posisi yang kuat di benak klien, karenan perusahaan ini masih tergolong baru dan nama Artmosphere masih melekat pada perusahaan ini meskipun perusahaan ini sudah berganti nama. Analisis yang digunakan untuk menganalisis

positioning perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan membandingkan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* Espacio dengan perusahaan kompetitornya untuk mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari Espacio saat ini.

- *Strength*
Keunggulan yang dimiliki oleh Espacio adalah kualitas desain dan barang-barang yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang baik.
- *Weakness*
Kelemahan dari Espacio adalah struktur organisasinya masih kurang terstruktur dengan baik dan *corporate identity* yang dimiliki saat ini hanya kartu nama dan kop surat.
- *Opportunity*
Dengan adanya *corporate identity* yang baru diharapkan dapat mengubah citra perusahaan menjadi lebih baik lagi dan diharapkan dapat lebih meningkatkan kepercayaan dari klien.
- *Threat*
Ancaman yang ada bagi Espacio adalah adanya perusahaan-perusahaan yang memiliki jam terbang lebih lama dibandingkan dengan Espacio lebih dipilih oleh klien.

Analisis Desain

Espacio *interior design* dulunya bernama Artmosphere tetapi dikarenakan adanya masalah internal antara pemilik Artmosphere di Surabaya dan pemilik Artmosphere di Makassar maka Artmosphere di Makassar berganti nama menjadi Espacio, oleh karena itu Espacio membutuhkan *corporate identity* yang baru.



Gambar 1. Logo Artmosphere Interior Design

- a. *Visibility*
Tingkat *visibility* dari logo artmosphere sangat baik, karena bentuknya jelas dan mudah dibaca. Warna dipilih pun juga kontras sehingga mudah dilihat.

- b. *Symbolic*
Logo pada Artmosphere menggunakan *initial letter logo* yaitu menggunakan huruf awal (inisial) dari nama perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut.
- c. *Uniqueness*
Keunikan dari logo Artmosphere adalah penggunaan kombinasi warna biru, putih, dan hitam. Selain itu keunikan dari logo Artmosphere adalah penggunaan garis-garis lengkung untuk sebagai komponen dalam initial letter logo Artmosphere.
- d. *Originality dan Distinctiveness*
Logo dari Artmosphere terlihat *original* karena berbeda dengan *initial letter logo* lainnya dan penggunaan warna pada logonya pun juga sangat khas.
- e. *Legibility*
Tingkat keterbacaan huruf yang digunakan pada logo Artmosphere sudah sangat baik dan mudah terbaca.
- f. *Simplicity*
Logo Artmosphere sudah cukup sederhana, tidak terlalu ramai dan tidak banyak ornamen-ornamen. Sehingga logo Artmosphere terlihat simpel dan enak untuk dilihat.
- g. *Catchy*
Logo Artmosphere sangat mudah diingat dari segi bentuk dan segi warnanya. Bentuknya yang artistik dan warnanya yang terang memudahkan orang untuk mengingat logo dari Artmosphere.
- h. *Representation*
Logo Artmosphere sudah mampu mencitrakan identitas dari perusahaan hal itu terlihat dari penggunaan komponen-komponen garis lengkung yang membentuk *initial letter logo* yang mencerminkan bahwa perusahaan ini berhubungan dengan desain.
- i. *Applicable*
Logo Artmosphere sudah cukup *applicable*. Karena bentuk logo yang mudah diaplikasikan pada berbagai macam media komunikasi visual seperti kartu nama, stempel, *signage*, dan media-media lainnya.

Usulan Pemecahan Masalah

Dengan melihat permasalahan yang dihadapi Espacio *interior design* ini maka perusahaan membutuhkan *corporate identity* agar perusahaan ini mampu bersaing dengan kompetitornya dan dapat meningkatkan kepercayaan dari klien. Hal-hal yang dapat dilakukan untuk pemecahan masalah ini adalah dengan membuat logo yang

lebih profesional serta dapat merepresentasikan visi, misi, dan filosofi perusahaan serta mudah diaplikasikan pada media-media *corporate identity* yang dapat menunjang kegiatan perusahaan.

Konsep Perancangan

Ide yang Ingin Ditonjolkan

Kualitas produk yang dihasilkan oleh Espacio sangat baik karena bahan-bahan yang digunakan untuk produksi adalah bahan-bahan yang terpilih dan berkualitas, karena kepuasan klien merupakan tujuan utama dari Espacio *interior design*, sehingga dalam perancangan ini hal yang ingin ditampilkan oleh Espacio *interior design* adalah sebagai perusahaan yang profesional dan berkualitas.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Dalam perancangan *corporate identity* ini perusahaan ini ingin menumbuhkan citra perusahaan yang lebih baik dari perusahaan yang sebelumnya. Citra visual yang ingin ditampilkan oleh perusahaan ini adalah *simple, fresh, inovatif*, unik sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh perusahaan yang simpel serta ide-ide yang diberikan selalu *fresh, inovatif, dan unik*. Dimana sesuai dengan visi dari Espacio yaitu menjadi perusahaan konsultan jasa interior yang kreatif, inovatif, serta berkualitas.

Strategi Kreatif

Unsur Ikonik yang Relevan

Unsur ikonik yang akan digunakan untuk perancangan logo Espacio adalah bentuk persegi, karena bentuk persegi memberi kesan kokoh dan *simple* selain itu ruang-ruang dalam sebuah interior pada umumnya berbentuk persegi.

Warna Dasar

Warna dasar yang akan dipilih sesuai dengan konsep yang citra visual yang ingin ditampilkan yaitu warna hijau, karena menurut psikologi warna yang diuraikan dalam Akarapi.com, warna hijau membawa efek rileksasi dan menenangkan sehingga dapat meningkatkan daya ingat. Hijau adalah warna yang tenang karena biasanya dikaitkan dengan lingkungan dan alam. Di dalam desain, kita bisa menggunakan warna hijau untuk memberikan kesan segar. Selain itu warna hijau

Penggunaan media-media tersebut digunakan sebagai identitas dari perusahaan Espacio *Interior Design* sekaligus juga dapat digunakan sebagai media promosi perusahaan.

digunakan karena warna tersebut kan menjadi benang merah antara logo Espacio yang sudah ada dengan logo yang akan dirancang.

Warna hijau pada logo akan dikombinasikan dengan warna abu-abu tua pada bagian *typography* karena warna abu-abu tua adalah warna yang netral dan biasanya diasosiasikan dengan kekuatan, elegan, dan formal.

Jenis Huruf

Jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah jenis huruf *sans serif*. Jenis huruf *sans serif* tidak memiliki kaki pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan tubuh yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah *modern, kontemporer, dan efisien*. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

Gaya penampilan grafis yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah simpel dan *modern* agar menciptakan kesan perusahaan interior yang simpel, profesional, dan *modern*. Kesan simpel diciptakan agar *corporate identity* yang dimiliki oleh Espacio dapat menumbuhkan citra perusahaan yang lebih baik dalam benak kliennya serta dapat meningkatkan kepercayaan dari klien.

Kriteria Desain

Kriteria Umum

Menurut Napoles, sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut (23) :

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. Menyampaikan pemicu visual yang kuat. Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila akan membeli minyak goreng maka kebanyakan

konsumen akan mengingat bahkan langsung membeli minyak goreng 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, yaitu : mengusulkan (*suggestive*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, yang disebut juga mengusulkan (*suggestion*). Bila di kemudian hari konsumen tersebut datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Menurut David E. Carter, logo yang baik adalah (48) :

1. *Original* : Asli, tidak meniru logo perusahaan lain, baik yang bergerak di bidang usaha yang sejenis ataupun tidak.
2. *Legible* : Dapat atau mudah dibaca.
3. *Simple* : Sederhana dan tidak rumit sehingga mudah dimengerti oleh orang-orang yang melihatnya.
4. *Memorable* : Logo yang dapat membuat orang yang melihatnya menjadi terkesan dan mudah mengingatnya.
5. *Easily associated with the company* : Mudah dihubungkan dengan perusahaan.
6. *Easily applied to all media* : Mudah diterapkan di berbagai media.

Berikut lima kriteria yang harus diperhatikan dalam mendesain logo perusahaan (Assaini) :

1. *Ageless style*

Logo yang diciptakan harus dapat dipertahankan untuk waktu yang lama. Klien dan konsumen mencari bisnis yang berumur panjang dan *image* yang stabil.

2. *Distinctiveness*

Logo harus unik agar logo yang diciptakan tampak menonjol. Logo dapat didukung oleh suatu *tagline* yang tidak biasa untuk membedakan diri dengan yang lain. *Tagline* yang baik dapat membantu meletakkan logo pada pikiran konsumen.

3. *Appeal*

Desain logo memiliki tampilan visual yang menarik. Beberapa warna tertentu membangkitkan minat konsumen, sementara yang lain menimbulkan emosi lain yang tidak diinginkan.

4. *Convey the right image*

Logo yang ada dapat diinterpretasikan dengan akurat oleh konsumen dan sesuai dengan kepribadian perusahaan.

5. *Legibility*

Logo mudah untuk dibaca dan dilihat sehingga tidak membingungkan orang lain yang melihatnya.

Hal-hal yang perlu dihindari dalam membuat logo menurut David E. Carter (dalam Rachmadi 22 – 23):

- Garis terlalu tipis
- Tergantung pada warna
- Memakai inisial yang mendekati abstrak pada huruf pertama
- Tidak sesuai dengan bidang usaha
- Proporsi salah
- Terlalu ramai
- Bentuk huruf tidak sesuai dengan syarat
- Kurang imajinasi sehingga mengakibatkan logo kurang menarik
- Logo dibuat dengan asal-asalan.

Kriteria khusus

Espacio adalah perusahaan yang bergerak di bidang desain interior. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005. Kata Espacio berasal dari bahasa Spanyol yang berarti ruang. Espacio Interior Design ini dulunya bernama Artmosphere, perusahaan ini merupakan perusahaan pecahan dari Artmosphere di Surabaya, tetapi karena pemilik dari Artmosphere di Surabaya tidak setuju apabila namanya digunakan oleh Artmosphere di Makassar maka perusahaan ini pun berganti nama menjadi Espacio *interior design*. Dengan adanya permasalahan tersebut Espacio membutuhkan identitas yang baru agar dapat menumbuhkan citra yang positif di dalam benak klien. Visi dari Espacio Interior Design adalah menjadi perusahaan konsultan jasa interior yang profesional, kreatif, inovatif, serta berkualitas. Misi yang ingin dicapai adalah memberikan solusi yang terbaik dengan memegang komitmen dalam memenuhi kebutuhan klien, serta ingin memberikan pelayanan yang profesional sehingga menciptakan rasa nyaman kepada klien. Perancangan *corporate identity* ini dilakukan selain sebagai identitas dari perusahaan agar menumbuhkan kepercayaan dari klien juga sebagai visualisasi singkat dari visi dan misi perusahaan.

Aplikasi Logo Dalam Sistem Corporate Identity

Stationery



Gambar 2. Kartu nama



Gambar 3. Kop surat



Gambar 4. Amplop



Gambar 5. Map

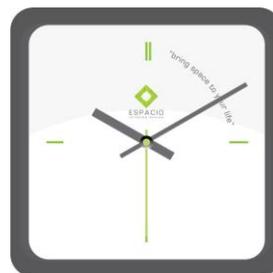


Gambar 6. Memo

Merchandise



Gambar 7. Kalender



Gambar 8. Jam dinding

Signage / Papan Nama



Gambar 9. Signage

Kendaraan Perusahaan



Gambar 10. Kendaraan Perusahaan

Seragam Karyawan



Gambar 11. Seragam Karyawan

Kesimpulan

Perancangan *corporate identity* Espacio Interior Design dilakukan karena Espacio membutuhkan identitas yang baru bagi perusahaannya. Hal ini dikarenakan Espacio Interior Design ini dulunya

bernama Artmosphere, perusahaan ini merupakan perusahaan pecahan dari Artmosphere di Surabaya, tetapi karena pemilik dari Artmosphere Surabaya tidak setuju apabila namanya digunakan oleh Artmosphere Makassar maka perusahaan ini pun berganti nama menjadi Espacio Interior Design. Oleh karena itu, Espacio membutuhkan identitas perusahaan yang baru.

Konsep desain *corporate identity* Espacio Interior Design ini adalah menonjolkan identitas perusahaan yang profesional dan berkualitas. Citra visual yang ingin ditampilkan adalah *fresh* dan simpel. Unsur ikonik yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah persegi karena bentuk persegi memberi kesan kokoh dan *simple* selain itu ruang-ruang dalam sebuah interior pada umumnya berbentuk persegi. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna hijau dan abu-abu dan tipe huruf yang digunakan adalah tipe huruf *sans serif*. Media-media yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah *stationery* (kartu nama, amplop, kop surat, map, memo), *merchandise* (kalender, jam dinding), *signage* / papan nama, kendaraan kantor, seragam, *company profile*, dan *website*.

Saran

Perancangan *corporate identity* ini berfokus pada perancangan sebuah identitas baru dari Espacio Interior Design beserta dengan media pendukungnya. Diharapkan pada perancangan berikutnya mengenai Espacio Interior Design dapat dikembangkan dengan melakukan *re-branding* dari perusahaan Espacio Interior Design agar dapat memperkuat posisi perusahaan Espacio Interior Design di Makassar dan sekitarnya.

Bagi perusahaan diharapkan mampu memahami pentingnya identitas yang kuat dari perusahaan yang sangat berpengaruh bagi citra perusahaan yang akan tertanam di dalam benak masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir program studi Desain Komunikasi Visual ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan hingga masa pengerjaan tugas akhir ini sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan

tepat waktu. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Andrian Dektisa Hagijanto, S.Sn, M.Si selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra.
2. Ibu Ani Wijayanti, S.Sn, M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
3. Drs. I Wayan Swandi, M.Si dan Bapak Alvin Raditya, S.Sn selaku pembimbing yang telah menyempatkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak Riono Hausjah, S.Sn selaku pemilik Espacio Interior Design yang senantiasa membantu dalam perancangan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan baik material maupun spiritual.
6. Dosen-dosen serta rekan-rekan Desain Komunikasi Visual 2009 yang senantiasa memberikan dukungan serta pelajaran yang berharga bagi penulis.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan-kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas kebaikan rekan-rekan sekalian. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi rekan-rekan semua.

Daftar Pustaka

- Ambrose, Gavin. *The Visual Dictionary of Graphic Design*. Singapore: Ava Book Production, 2006.
- “Arti Desain Interior”. *Desain interiors Wordpress* .2012. 25 Februari 2012
<<http://desaininteriors.wordpress.com/>>
- “Arti Warna Pada Logo Perusahaan dan Pengaruh Emosionalnya pada Konsumen”. Akarapi Logo. <<http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>>
- Cenadi, Christine Suharto. *Unsur-unsur dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana 1.1 (Januari 1999) : 3-4
- Carter, David E. *American Corporate Identity*. New York: Harper Collins Publisher, 2004.
- Dian. & Kartika. *Feng Shui Untuk Logo*. Jakarta : Kompas Gramedia, 1995
- Karaosmanoglu, Elif dan Melewar, T.C., 2006. *Corporate Communications, identity and image : A research agenda*. *Journal of Brand Management* (2006) 14, 196-206
- Kartajaya, Hermawan. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya*. Rajawali Grafitti, 1992.
- Kotler, Philip. *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation, and Control*, India: Prentice Hall, 1997
- Martadi. “Reposisi Citra Melalui Logo.” *Nirmana 4.1* (January 2002): 62-72
- Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trademark and Logos*. Ohio : North Light Book, 1998..
- “Oddang Wawo : Tahun Depan Masih Momentum Bidang Properti” Makassar Kota. 2011. 19 Desember 2011
<<http://bahasa.makassarkota.go.id/index.php/pembangunan/749-oddang-wawo--tahun-depan-masih-momentum-bidang-properti>>
- “Properti di Makassar Tumbuh Paling Pesat”. Fajar Online. 2012. 24 September 2012
<<http://www.fajar.co.id/read-20120924002929-properti-di-makassar-tumbuh-paling-pesat>>
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Rivers, Charlotte. *Identity*. Switzerland: Rotovision SA, 2003.
- Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sihombing, Danton. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Buana Printing, 2001.
- Sutojo, Siswanto. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004.
- Wiryanawan, Mendiola B. *Kamus Brand*. Indonesia : Red and White Publishing, 2008.