

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metodologi Penelitian

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal

ini karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam tentang perusahaan manufaktur sepatu sandal, sepatu dan sandal milik Eka Prima.

Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung di lapangan, selanjutnya data-data untuk melakukan redesain dan merancang *Corporate Identity* branding baik itu dalam hal pemilihan jenis media, unsur-unsur visual desain dianalisis berdasarkan metode kualitatif dan diperolehnya sebuah kesimpulan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis:

1. Data yang diperoleh dari interview
2. Data yang diperoleh dari observasi

3. Data yang berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversikan ke dalam bentuk narasi).

Transkrip dari hasil interview atau percakapan dengan subjek, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, catatan berkenaan dengan shot adegan dalam film atau mungkin diorama sebuah candi, dokumen-dokumen organisasi atau bentuk-bentuk perkumpulan, semuanya adalah data. Berkenaan dengan upaya pengumpulan data, terdapat setidaknya dua hal yang sangat menentukan kualitas dari data, yakni teknik pengumpulan data dan alat (instrument) yang digunakan (Sugiyono, 2005: 59).

1. Wawancara

Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Dalam penelitian kualitatif dikenal setidaknya ada tiga jenis wawancara: (a) Wawancara percakapan, (b) wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, dan (c) wawancara dengan menggunakan *open-ended standard* (Pawito, 2007: 132).

Dalam melakukan redesain logo dan perancangan, wawancara dilakukan oleh peneliti kepada anak dari pemilik perusahaan Eka Proma yang berkedudukan sebagai manager di perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui karakter perusahaan yang dilihat dari sejarah perusahaan sampai dengan sejauh mana cara pengelolaan perusahaan Eka Proma yang mengalami

perkembangan pesat sampai saat ini yang berfokus kepada kerjasama antar perusahaan.

2. Observasi

Didalam buku Penelitian Komunikasi Kualitatif milik Pawito (2007: 111) mengatakan bahwa penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*) biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. Disini, kata “langsung” memiliki pengertian bahwa peneliti hadir dan mengamati kejadian-kejadian di lokasi.

Untuk penelitian ini, proses observasi dilakukan dengan cara melakukan survey dengan mengamati lokasi Perusahaan Eka Proma di Krian Sidoarjo. Observasi penting untuk dilakukan karena dalam proses observasi tersebut dapat melihat lebih dalam tentang karakteristik dari perusahaan Eka Proma dalam proses meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan produk yang diproduksi oleh perusahaan Eka Proma dalam hal ini adalah beberapa macam jenis komponen sepatu yang diproduksi baik berupa foto, arsip, dan seluruh gambar objek yang diteliti serta seluruh bahan tertulis yang berhubungan dengan permasalahan redesain logo dan perancangan *Corporate Identity* yang nantinya akan dicatat. Dokumentasi ini penting sebagai bahan untuk memahami lebih dalam mengenai data yang diteliti.

4. Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi di lampustakaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan dalam proses redesign logo dan perancangan *corporate identity*.

Untuk mendukung proses redesign logo dan perancangan *corporate identity* perusahaan Eka Prima, maka dilakukannya studi pustaka melalui penelitian terdahulu dan konsep-konsep yang mendukung perancangan *corporate identity*.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dengan menggunakan teknik analisis yang disebut *Interactive model*. Menurut Pawito (2007: 104-106), teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Dalam reduksi data bukan asal membuang data yang tidak dilakukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tidak lepas dari analisis data.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Pawito (2007: 104-106) langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, menyusun beberapa kode dan catatan mengenai berbagai hal yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-prosesnya sehingga dapat menemukan beberapa

tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data sebagai bahan perancangan *corporate identity* dari perusahaan Eka Proma.

Kemudian pada tahap ketiga adalah penyusunan rancangan konsep-konsep serta adanya penjelasan yang berhubungan dengan tema ataupun dari data-data yang telah ditemukan. Setelah data yang ditemukan disusun dan direduksi barulah sampai kepada penyajian data. Data yang disajikan berupa kelompok-kelompok data yang dianggap penting kemudian dikaitkan dengan beberapa teori dan Setelah penyusunan selesai dilakukan maka, tahap selanjutnya ialah penarikan dan pengujian kesimpulan. Simpulan dilakukan untuk mencari penjelasan dari beberapa data yang telah dianalisis yang nantinya digunakan sebagai dasar dalam membuat rancangan *corporate identity* dari perusahaan Eka Proma sesuai dengan konsep tertentu.

3.4 Hasil dan Analisis Data

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Perusahaan manufaktur sepatu, sandal, dan sepatu sandal pada tanggal 21 September 2013 kepada bapak Ahmad Royyan selaku anak dari pemilik perusahaan yang sekaligus menjadi manager dan pengelola dari perusahaan Eka Proma bahwa perusahaan Eka Proma merupakan perusahaan yang berawal dari sebuah perusahaan keluarga yang bertaraf kecil dengan nama Proma yang mengalami perkembangan cukup pesat hingga menjadi perusahaan dengan puluhan karyawan. Kemudian pada tahun 2000 dengan perkembangan yang semakin pesat Proma memutuskan untuk merubah nama mereka menjadi Eka

Proma menjadi perusahaan yang berfokus kepada tipe pemasaran produk industri atau yang dikenal dengan sebutan *Business To Business* (B2B). Dengan latar belakang metode pemasaran B2B pada perusahaan Eka Proma, maka proses penjualan jasanya menekankan pada penjualan secara personal atau *Personal Selling*.

Personal Selling merupakan metode promosi yang dilakukan pada ranah pemasaran produk industri atau B2B dimana hanya melibatkan pihak-pihak tertentu dengan proses negosiasi yang terjadi secara profesional antara perusahaan satu dengan yang lain dan biasanya terjadi dalam beberapa bulan sehingga dalam proses tersebut perusahaan mampu memperoleh kontrak penjualan yang saling menguntungkan. Proses negosiasi dalam B2B itulah banyak disebut dengan istilah Tender (Subroto, 2011:6).

Proses Tender terjadi dalam beberapa tahap diantaranya akan dikaji legalitas perusahaan dengan adanya evaluasi administratif, persyaratan perusahaan secara teknis untuk mengikuti tender sampai dengan tahap evaluasi harga yang ditawarkan (Subroto, 2011:6) Dengan adanya proses tender tersebut memungkinkan perusahaan Eka Proma menjadi lebih dikenal selain menggunakan media promosi yang digunakan oleh perusahaan yang berbasis B2B.

Media Promosi untuk perusahaan berbasis pemasaran produk industri atau B2B berbeda dengan pemasaran konsumsi atau B2C dimana kegiatan promosinya dilakukan pada acara eksibisi, pameran dagang, dan juga dilakukan dengan penyelenggaraan seminar teknik dengan menggunakan jenis media promosi tertentu seperti dengan menggunakan iklan dalam jurnal profesi, majalah bisnis,

surat, flyer, atau katalog. Dalam sebuah proses promosi para investor atau perusahaan-perusahaan yang akan memilih perusahaan tertentu untuk menjadi partner bisnisnya biasanya melihat dari karakteristik perusahaan yang menonjol dan terancang rapi melalui identitas yang jelas dan menarik. Untuk itu agar proses promosi dapat maksimal, maka perusahaan Eka Proma membutuhkan perancangan identitas melalui redesain logo dan perancangan *corporate identity* sesuai dengan karakter perusahaan agar terlihat menonjol dan profesional sehingga mendapatkan posisi sebagai perusahaan pembuat komponen sepatu, sandal, dan sepatu sandal dimata perusahaan-perusahaan yang memiliki jenis usaha dalam bidang manufaktur sepatu, sandal maupun sepatu sandal.

Metode *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan Eka Proma sudah cukup bagus bahkan dari metode tersebut membuat perusahaan Eka Proma mendapatkan pemesanan hingga sampai luar pulau Jawa seperti Sulawesi dan Sumatera. Jumlah pesanan pun tidak sedikit yakni mencapai beberapa ton sak dalam sekali pemesanan. Perusahaan Eka Proma juga melayani permintaan dalam jumlah yang sedikit seperti memasok komponen sepatu dan sandal yang telah diproduksi ke berbagai Industri perumahan atau *home industry* di area sekitar Krian, Sidoarjo dan sekitarnya.

Selain untuk mengetahui metode seperti apa yang digunakan oleh perusahaan Eka Proma dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 21 September 2013 lalu menegaskan bahwa tidak adanya standart identitas yang jelas serta tidak adanya *corporate identity* yang baku sehingga perusahaan Eka Proma akan mengalami kesulitan dalam hal menempatkan

posisinya sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang pembuatan komponen sepatu, sandal dan sepatu sandal dikalangan para pengusaha yang bergerak dalam bidang pembuatan sepatu. Karena pada dasarnya pentingnya sebuah identitas dalam sebuah perusahaan berbasis B2B menurut Kotler dan Waldemar (2006:38) adalah dengan adanya identitas yang jelas dalam perusahaan maka akan dapat mengurangi resiko ketidakpercayaan dari para investor dan partner bisnisnya untuk melakukan proses kerjasama dengan sebuah perusahaan, disamping itu dengan adanya identitas yang baku dan jelas dapat membuat sebuah perusahaan dapat menempatkan diri dan mendapatkan posisi yang kompetitif yang baik dalam pasar bisnis dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur sepatu, sandal, dan sepatu sandal. Berikut merupakan segmentasi, targeting, dan positioning dari Eka Proma:

1. Segmentasi Perusahaan

Dalam mempromosikan potensi dari perusahaannya maka Eka Proma memiliki target audience (dalam hal ini sesama perusahaan) yang dituju adalah:

a. Demografis

Status perusahaan	: Perseroan Terbatas (P.T)
Metode pemasaran	: Business to Business (B2B)
Jenis perusahaan	: Manufaktur sepatu dan sandal

b. Geografis

Wilayah	: Indonesia
Ukurankota	: Kota besar
Iklm	: Tropis dan Sub-tropis

2. Targeting Kompetitor

Perusahaan Eka Proma memiliki target yaitu seluruh perusahaan besar yang bergerak dalam bidang industri sepatu dan sandal di seluruh Indonesia untuk bisa menjadikan Eka Proma sebagai partner bisnis atau rekanan. Sehingga menjadi perusahaan berskala nasional yang terpercaya. Namun tidak menutup kemungkinan bagi beberapa perusahaan industri atau usaha kecil menengah yang ingin bekerjasama dengan Eka Proma.

3. Positioning Kompetitor

Perusahaan Eka Proma menempatkan diri yakni sebagai perusahaan manufaktur satu-satunya yang memproduksi komponen sepatu dan sandal berbahan PVC(tidak menerima pesanan dengan bahan selain PVC).

4. Keunggulan Eka Proma

Perusahaan Eka Proma merupakan perusahaan pembuat komponen sepatu dan sandal yang berdiri sudah lebih dari 10 Tahun. Pengalamannya dalam mengolah dan memproduksi komponen berbahan PVC menjadikan perusahaan ini ahli dan tidak diragukan lagi hasilnya.

Perusahaan yang dahulunya hanya memproduksi komponen sepatu dan sandal bertaraf kecil kini menjadi berkembang pesat dengan adanya pesanan yang mencapai hampir seluruh pelosok Indonesia.

Komitmen untuk tetap mempertahankan kualitas membawa Eka Proma berkembang menjadi salah satu perusahaan yang ahli dalam bidang pembuatan komponen sandal yang cukup besar

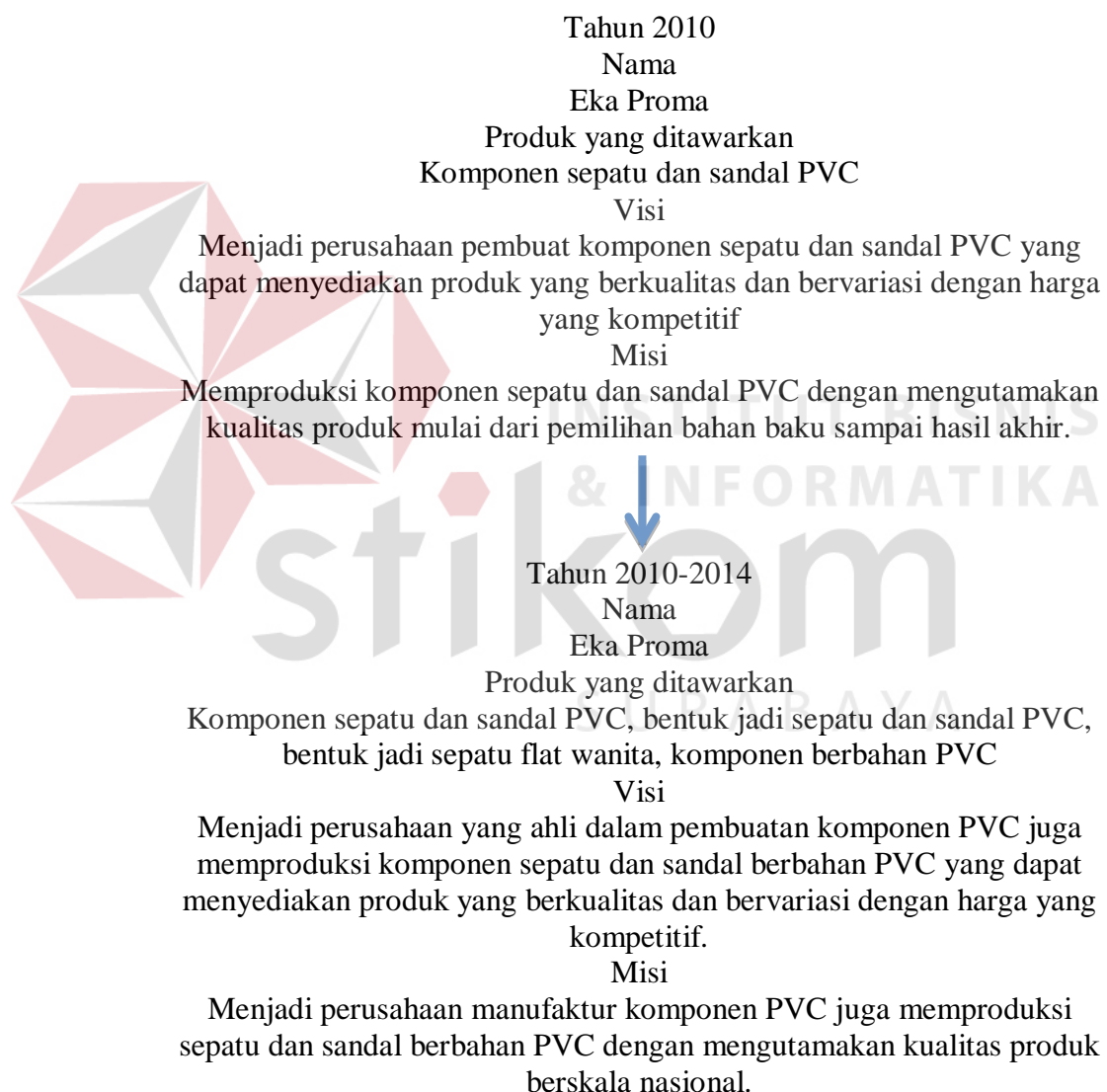
5. Peluang dan Tantangan dari Brand Eka Proma

Peluang dari perusahaan Eka Proma adalah belum adanya perusahaan manufaktur sepatu dan sandal yang berfokus pada pembuatan komponen sepatu dan sandal berbahan PVC khususnya di Indonesia. Cuaca yang tidak menentu yang dimiliki oleh Indonesia seperti hujan yang tiada henti membuat sepatu dan sandal berbahan PVC menjadi semakin diminati karena tahan lama dan tidak mudah rusak. Dengan hasil yang terpercaya dan berpengalaman serta pengaruh dari perancangan ulang logo yang tepat mengantarkan Eka Proma sebagai perusahaan yang memiliki brand image yang kuat sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang pembuatan komponen sepatu dan sandal PVC dan bisa meyakinkan para partner bisnis untuk bekerjasama.

Akan tetapi yang menjadi ancaman dari Eka Proma yaitu akan banyak munculnya perusahaan serupa dan lebih handal serta terjamin membuat Eka Proma harus berusaha keras untuk mengelola brand Imagennya untuk bisa menunjukkan potensinya dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal PVC.

6. Perkembangan Eka Proma

Sejak berganti nama menjadi Eka Proma pada tahun 2010, Eka Proma terus mengalami perkembangan baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan. Berikut perkembangan Eka Proma dilihat dari visi misi perusahaan dan produk :



3.5 Analisis kompetitor

Study kompetitor ini menjelaskan mengenai kemiripan metode pemasaran dalam sebuah perusahaan barang dan jasa. Untuk kompetitor dengan permasalahan pentingnya sebuah logo bagi perusahaan B2B seperti yang dialami oleh Eka Prima maka dipilihlah perusahaan Federal Express. Kompetitor tersebut memiliki metode pemasaran yang sama dalam mengembangkan bisnisnya dengan konsep yang hampir sama dimana sebuah brand dalam sebuah logo berperan sangat penting untuk memosisikan bisnis menjadi lebih baik. Dalam Kasus ini Federal Express mengubah logonya yang berarti adanya perluasan penawaran perusahaan kepada pasar.

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Eka prima dalam hal keberhasilan perusahaan dalam meredesain logo dan perancangan *corporate identity* dalam pengembangan bisnisnya. Perusahaan yang berhasil adalah Federal Express atau saat ini dikenal dengan FedEx.

1. Segmentasi Kompetitor

Dalam mempromosikan potensi dari perusahaannya maka FedEx target audience (dalam hal ini sesama perusahaan) yang dituju adalah:

a. Demografis

Status perusahaan	: Perseroan Terbatas (P.T)
Metode pemasaran	: Business to Business (B2B)
Jenis perusahaan	: Cargo

b. Geografis

Wilayah	: Amerika Serikat
Ukurankota	: Kota besar
Iklim	: semi, kemarau, gugur, dan salju

2. Targeting Kompetitor

Target dari perusahaan FedEx adalah seluruh jenis perusahaan diseluruh dunia yang membutuhkan mitra bisnis atau rekanaan dalam hal pengiriman barang baik berupa file(*softcopy*) maupun *Hardcopy* dengan pengiriman antar negara.

3. Positioning Kompetitor

- a. Perusahaan FedEx menempatkan diri sebagai perusahaan yang melayani berbagai jenis perusahaan yang membutuhkan pengiriman barang dengan praktis, cepat, dan aman.
- b. Perusahaan FedEx menempatkan diri sebagai perusahaan dengan armada kargo terbesar di dunia.

4. Keunggulan Brand FedEx

Perusahaan Federal Express yang sekarang merubah namanya menjadi FedEx merupakan perusahaan kargo dengan ratusan armada yang tersebar diseluruh dunia dimana memiliki total kapasitas angkut harian armadannya melebihi 12 juta kg. Dalam 24 jam, semuanya menempuh jarak sekitar 800.000 km. Dengan catatan perjalanan kurir FedEx sejauh 4 juta mil sehari sama dengan 100 kali perjalanan keliling dunia.

Gagasan sistem jaringan ekspres yang dimiliki, dibangun untuk menggerakkan hal yang sangat penting dengan kontrol dari seseorang yang bertanggung jawab dan mengirimkannya dalam waktu tertentu. Transportasi, logistik, dan pergerakan barang segala sesuatu yang sesuai dengan brand FedEx. Fokus brand terletak pada identifikasinya yaitu jaringan ekspres. Hal yang menjadi andalan dari FedEx adalah keamanan dan keandalan sehingga membuat pemikiran para customer tenang dan merasa aman ketika mereka menggunakan brand ini.

Pada awal 1990, perusahaan kemudian melakukan perluasan ke pasar global dan ingin memodernisasi brand korporatnya. Akhirnya perusahaan FedEx menyadari bahwa diperlukan lebih dari sekedar perombakan visual biasa yang harus dilakukan untuk logo ungunya yang sudah lama dengan mengganti identitas korporat seluruhnya, mulai dari desain visual nama korporat sampai nama dari segala sesuatu yang ditawarkannya, hal ini membawa FedEx sebagai brand yang paling dikenal dan dipercaya di dunia. Dari brand FedEx inilah membuktikan bahwa brand image perusahaan khususnya pada perusahaan berbasis B2B sangat memegang peran penting dan bisa menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk menjadi lebih berkembang.

5. Peluang dan Tantangan dari Brand FedEx

Peluang dari FedEx karena brandnya yang kuat membuat perusahaan ini merasakan kemudahan untuk bisa meyakinkan partner bisnisnya untuk bisa bekerjasama. Sistem informasi dan pelayanan membuat para customer jadi lebih sulit untuk beralih ke penawaran perusahaan lainnya.

Tetapi yang menjadi ancaman dari FedEx yaitu akan banyak munculnya perusahaan serupa dan lebih handal serta terjamin membuat FedEx harus berusaha keras untuk mengelola brandnya dengan berpegang kepada pelayanan yang praktis, cepat dan aman.

3.6 SWOT

SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

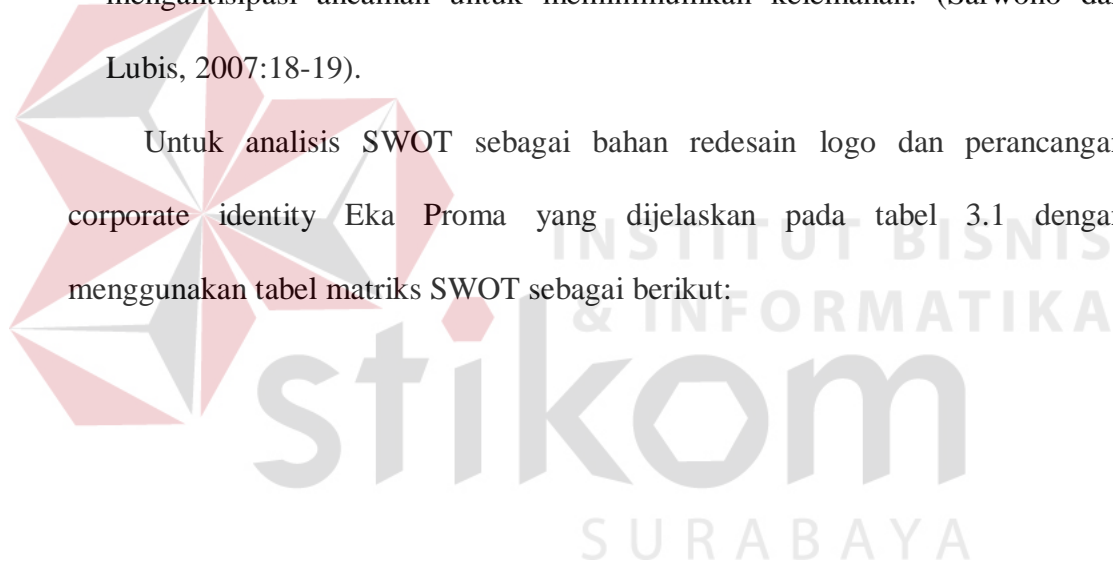
Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19).

Untuk analisis SWOT sebagai bahan redesain logo dan perancangan corporate identity Eka Proma yang dijelaskan pada tabel 3.1 dengan menggunakan tabel matriks SWOT sebagai berikut:



Tabel 3.1 Matri

		STRENGTH		WEAKNESS	
INTERNAL	1	Harga terjangkau kualitas bersaing	1	Tidak adanya media promosi	
	2	Adanya pelanggan tetap	2	Tidak memiliki graphic standart manual yang pakem dalam penerapan dan pengaplikasian logo	
	3	Menggunakan teknologi modern	3	Kurang mempertimbangkan pentingnya sebuah logo untuk memperkuat brand image perusahaan	
	4	Menyediakan berbagai macam bentuk dan tipe komponen sepatu dan sandal			
	5	menggunakan perosnal selling sebagai media promosi			
EKSTERNAL	SO				
	1	Menekankan pada kualitas produk dengan harga yang terjangkau ketika proses promosi berlangsung	1	Menciptakan identitas visual perusahaan berupa logo	WO
	2	Menggunakan media lain selain personal selling	2	Menciptakan media promosi sesuai GSM dalam sistem grafisnya	
	3	Menggunakan iklan dalam majalah bisnis, surat kabar atau kata log	3	Mengikuti pameran industri atau exhibisi	
	4	Meningkatkan penjualan	4	Menciptakan buku graphic standart manual (GSM)	
THREAT					
ST					
1	Kenaikan harga bahan baku	1	Berfokus kepada menguatkan brand image agar semakin dikenal skala lokal sampai skala nasional	WT	
2	Munculnya perusahaan yang memiliki brand image yang lebih kuat	2	Merancang corporate identity melalui logo yang sudah dirancang		
3	Mudah ditiru oleh pesaing baik jenis usahanya maupun identitas visualnya				

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti,

3.7 Unique Selling Proposition(USP)

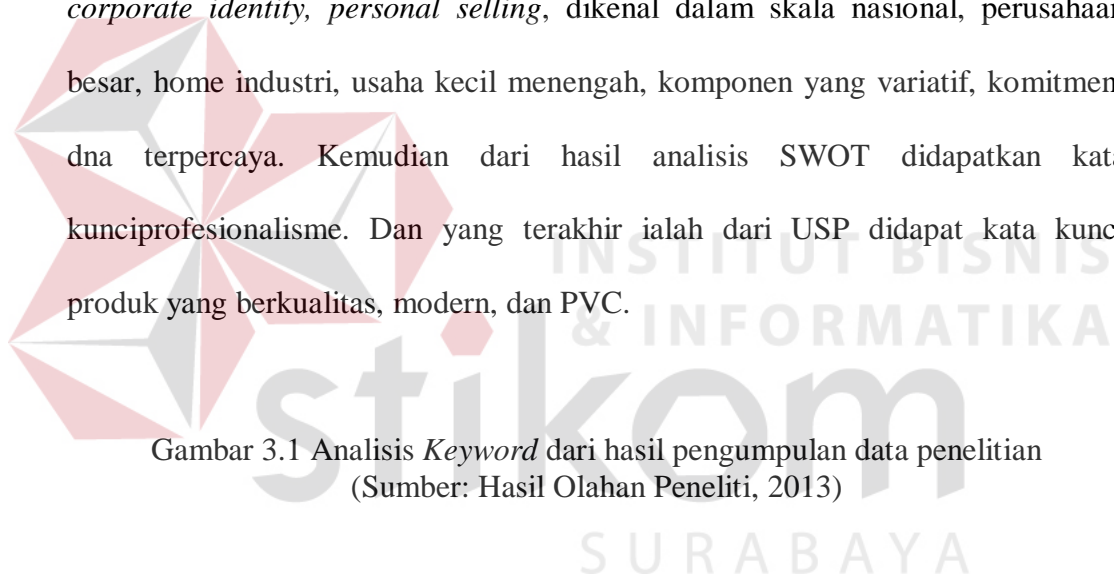
Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pembuatan komponen sepatu dan sandal selama lebih dari 10 tahun, Eka Proma telah mengalami banyak perubahan yang positif. Salah satu perubahan dan menjadi kekuatannya hingga saat ini adalah perusahaan Eka Proma berfokus kepada pembuatan komponen sepatu dan sandal berbahan PVC dan tidak akan menerima pesanan dengan bahan lain. Karena fokusnya tersebut, perusahaan Eka Proma ingin menguatkan brand Image perusahaannya sebagai perusahaan manufaktur yang ahli dalam pembuatan komponen PVC juga memproduksi komponen sepatu dan sandal berbahan PVC.

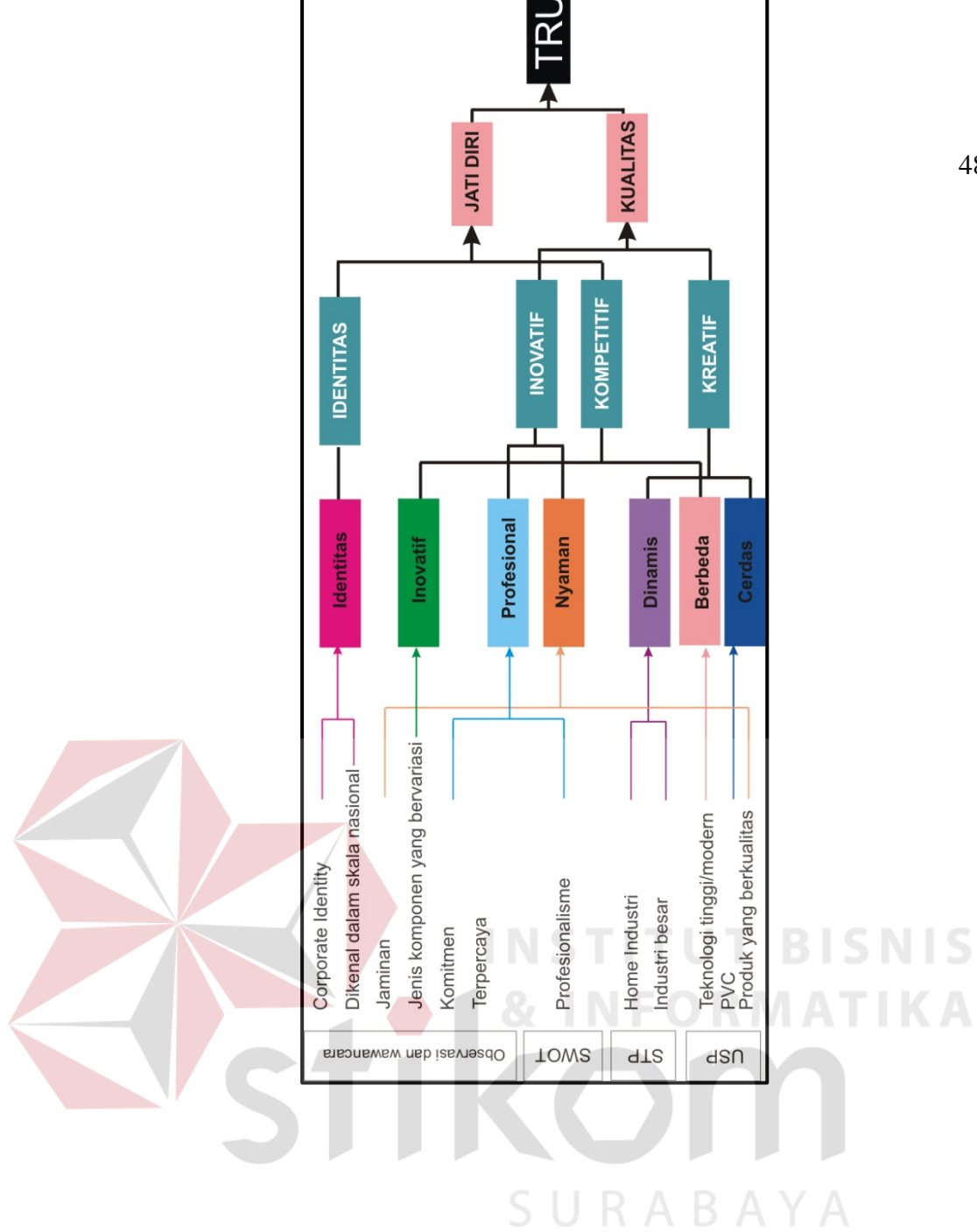
3.8 Keyword

Dengan pemilihan judul “Redesain logo dan perancangan *corporate identity* sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan”, maka untuk pemilihan keyword dari perancangan *corporate identity* Eka Prima ini sudah dipilih dengan dasar acuan dari data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, hasil analisis SWOT dan STP.

Dari hasil observasi dan wawancara didapat beberapa kata kunci yaitu *corporate identity*, *personal selling*, dikenal dalam skala nasional, perusahaan besar, home industri, usaha kecil menengah, komponen yang variatif, komitmen, dan terpercaya. Kemudian dari hasil analisis SWOT didapatkan kata kunci profesionalisme. Dan yang terakhir ialah dari USP didapat kata kunci produk yang berkualitas, modern, dan PVC.

Gambar 3.1 Analisis *Keyword* dari hasil pengumpulan data penelitian
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)





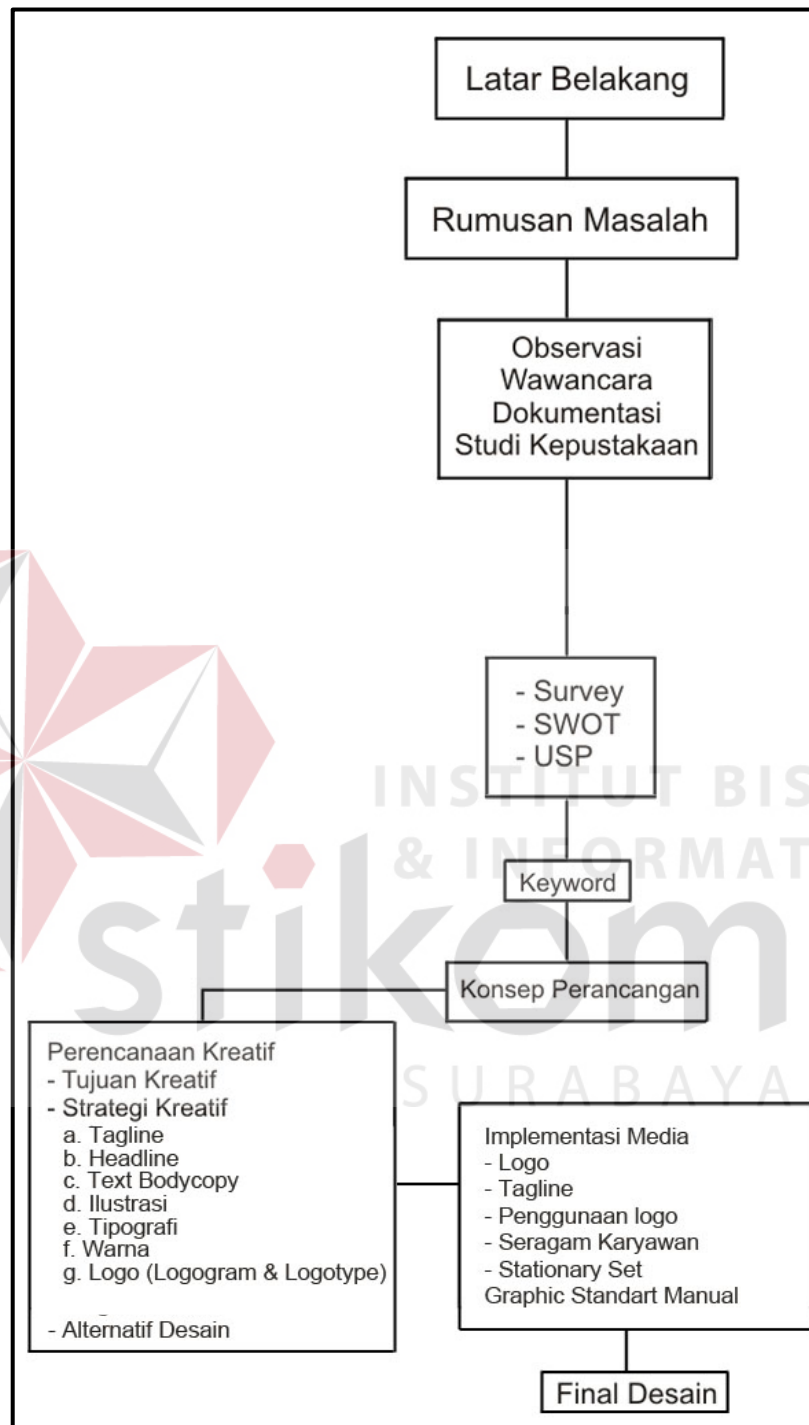
Dari hasil penjelasan gambar 3.1 analisis keyword diatas dapat ditemukan kata kunci yaitu identitas, dinamis, Inovatif, profesional, nyaman, cerdas, dan

berbeda. Dari ketujuh kata kunci tersebut kemudian dikerucutkan kembali untuk definisinya, sehingga dapat ditemukan satu kata kunci inti yang menjadi konsep dari redesain logo dan perancangan *corporate identity* Eka Prima.

3.9 Deskripsi konsep

Dari hasil analisis final keyword, maka konsep untuk redesain logo dan perancangan *corporate identity* Eka Prima ini adalah “Trust”. Deskripsi dari “Trust” adalah suatu sikap untuk merasa yakin terhadap sesuatu yang sudah terbukti dengan mempertahankan keberhasilan itu sampai kapanpun. Walaupun belum sepenuhnya tercapai. Dalam hal ini “Trust” atau dalam kamus Bahasa Indonesia berarti ‘**Percaya**’. Konsep ‘**Percaya**’ diarahkan pada bagaimana memilih rekanan atau partner bisnis yang terpercaya, dengan pengalaman lebih dari 10 tahun bergelut dalam dunia manufaktur berbahan PVC yang dimiliki oleh Eka Prima yang dikemas dalam desain yang formal dengan penggunaan element garis yang kaku untuk memberi kesan modern. Pemilihan warna gelap untuk memberi kesan *bold* atau gagah yang mewakili konsep profesionalisme.

3.10 Konsep Perancangan Karya



Gambar3.2Alur Konsep Perancangan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Gambar3.2 menjelaskan alur konsep perancangan yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Eka Proma. Fungsinya adalah sebagai urutan skema pemikiran dan urutan proses penelitian agar terarah dan tertata.

3.11 Perencanaan Kreatif

3.11.1 Tujuan Kreatif

Melakukan proses redesain logo dan perancangan *corporate identity* dilakukan dengan tujuan sebagai penguat brand image dipandang sebagai keperluan perusahaan agar semakin dikenal dalam skala nasional dan sebagai upaya untuk membangun ‘**TRUST**’ atau kepercayaan dari dalam diri Eka Proma itu sendiri. Perancangan *corporate identity* yang dibutuhkan oleh Eka Proma meliputi perancangan logo, *stationary set*, sarana promosi yang dibutuhkan untuk perusahaan dengan basis B2B, sarana transportasi, dan seragam pegawai. Serta adanya *graphic standart manual* sebagai keperluan penggunaan dan penerapan logo dengan benar sesuai pakem yang telah ditentukan.

Dengan adanya *keyword*, diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan perancangan *corporate identity* yang dibutuhkan oleh Eka Proma sebagai upayanya untuk menguatkan brand imagenya agar lebih dikenal dan berpengaruh dengan intensitas kerjasama Eka Proma dengan perusahaan lain yang terus meningkat. *Keyword* tersebut adalah ‘**TRUST**’ atau percaya yang merupakan hasil penggabungan dari antara observasi dan wawancara, analisis SWOT dan USP yang sudah melalui proses reduksi dengan menggunakan Interaktif model

milik Miles and Huberman sehingga muncul konsep ‘**TRUST**’ sebagai dasar acuan perancangannya.

Konsep *Trust* atau percaya memiliki beberapa indikator diantaranya adalah Percaya akan potensi yang dimiliki oleh Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang PVC yang telah digelutinya selama lebih dari 10 tahun, Percaya akan komitmen dari Eka Proma untuk menjadi partner bisnis yang bisa diandalkan(khususnya dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal PVC), dan Percaya akan Eka Proma untuk menjadi perusahaan yang profesional dan berskala nasional suatu saat nanti.

3.11.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif visual yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan Tema Pokok Perancangan adalah sesuai dengan *keyword* yang telah dihasilkan sebelumnya yaitu ‘**TRUST**’. Maksud dari tema ini adalah dikemas dalam desain yang formal dengan penggunaan element garis yang kaku untuk memberi kesan modern. Pemilihan warna gelap untuk memberi kesan *bold* atau gagah yang mewakili konsep profesionalisme:

1. Tagline

Tagline yang dihadirkan sekaligus menjadi *headline* didalam setiap aplikasi desain media. *Tagline* yang dipilih untuk perancangan *corporate identity* Eka Proma ini adalah “Experting PVC manufacturer outsole, shoes, and sandal.” *Tagline* yang dipilih ini atas dasar kata *Expert* atau dalam

bahasa Indonesia berarti ahli yang dilihat dari pengalaman Eka Proma selama lebih dari 10 tahun kemudian dengan penekanan PVC sebagai bahan yang dikuasai oleh Eka Proma sekaligus mengkotakkan bidang yang digunakan sebagai fokus bisnisnya. Lalu kata selanjutnya ialah *manufacturer* yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia adalah pengusaha pabrik yang kemudian diikuti dengan penyebutan produk yang menjadi fokus utama proses produksi yang dilakukan oleh Eka Proma dan sebagai bentuk penyampaian kepada khalayak mengenai komponen yang dikuasainya.

Bahasa yang digunakan didalam timeline adalah bahasa Inggris dengan harapan *tagline* ini akan terus terpakai hingga perusahaan ini dapat mencapai bukan hanya skala nasional saja tetapi sudah masuk dalam skala Internasional.

2. Headline

Pada *Headline* yang akan tertera atau tercantum pada setiap karya adalah 'BEING OUR PARTNER NOW'. Sehubungan dengan upaya meningkatkan kerjasama maka didalam setiap karya desain dalam pengaplikasiannya terdapat *headline* yang bertuliskan 'BEING OUR PARTNER NOW' yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti 'Jadilah rekanan dengan kami sekarang'. *Headline* tersebut bertujuan sebagai ungkapan ajakan kepada investor dan perusahaan-perusahaan besar untuk bergabung bersama Eka Proma yang terikat dalam sebuah kontrak kerjasama.

Pada *Headline* tersebut akan disertakan bentuk modifikasi dari balon kata yang bertujuan bahwa Eka Proma berbicara untuk mengajak para investor dan perusahaan-perusahaan untuk bergabung bersamanya yaitu perusahaan yang berpengalaman dan terpercaya.

Bahasa yang digunakan didalam *headline* juga memiliki kesamaan bahasa yang digunakan dalam *tagline* dalam perancangan *corporate identity* Eka Proma ini. Bukan hanya sebagai *prestice* semata jika menggunakan bahasa Inggris tetapi didalamnya menyimpan harapan dari dalam diri perusahaan untuk bisa menjadi berkembang sampai ke skala Internasional. Selain bahasa, jenis huruf yang digunakan sebagai *Headline* adalah jenis huruf 'ROCKWELL'. Menurut Rustan dalam bukunya *hurufontipografi* diantara sekian jenis huruf yang merepresentasikan kesan kaku, Bold (gagah), memiliki kesan Tegas dan Modern (simpler) maka terpilihlah jenis huruf 'ROCKWELL'. Selain karena kesan yang ditimbulkan dari jenis huruf tersebut pertimbangan lain adalah mudah dibaca secara huruf besar maupun huruf kecil.

3. Teks Bodycopy

Berdasarkan konsep "Trust" yang akan dikemas secara formal dan sedikit kaku maka pemilihan untuk text *bodycopy* didasari oleh pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang merepresentasikan profesionalisme, bold(gagah), memiliki kesan Tegas dan Modern (Simpler). Didalam setiap text *bodycopy* menggunakan jenis huruf *Sans Serif* (tidak berkait) dengan karakter *font* yang dipilih adalah "Futura Bk BT".

Font “Futura Bk BT” dipilih berdasarkan pertimbangan mudah dibaca baik dicetak secara huruf besar maupun kecil, dan keserasian dengan logogram Eka Prima yang memiliki kesan sedikit kaku, tegas, modern dan gagah.

Bahasa yang digunakan didalam teks *bodycopy* memakai bahasa Indonesia dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami dan bersifat informatif komunikatif. Untuk lebih menekankan kesan modern maka tidak disertakan terlalu banyak tulisan pada *bodycopy* disetiap pengaplikasian karya.

4. Ilustrasi

Untuk ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi fotografi. Foto ditampilkan secara informatif. Foto yang ditampilkan adalah foto produk dan foto sekerumunan orang yang mengilustrasikan proses negosiasi dan kebersamaan untuk mengesankan bahwa Eka Prima memiliki team yang solid untuk menjadikan diri mereka sebagai pakar komponen berbahan PVC.

5. Tipografi

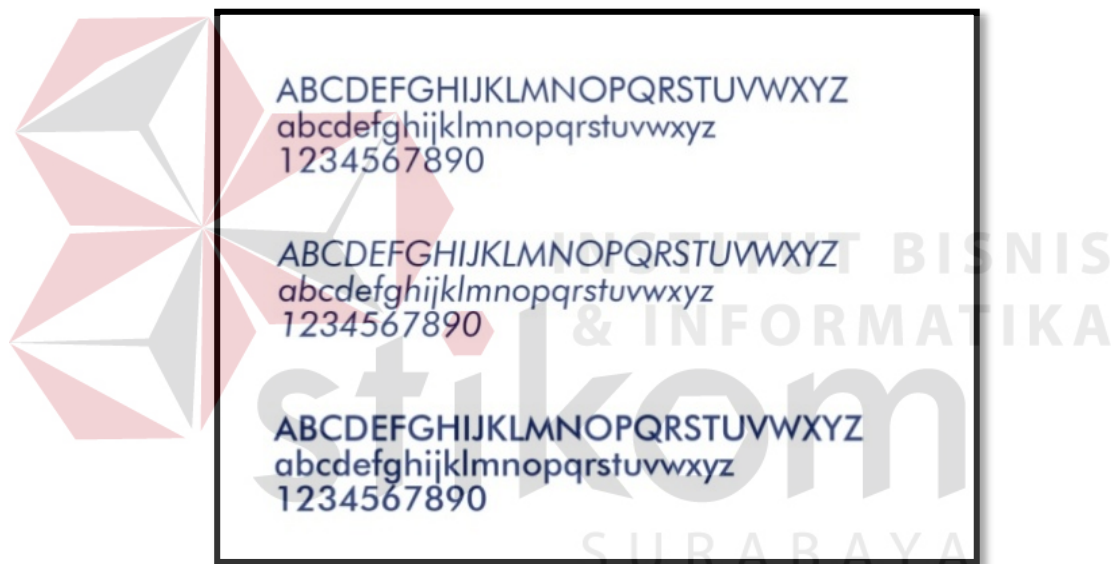
Berdasarkan pertimbangan kesesuaian jenis tipografi dengan konsep, maka tipografi yang digunakan memiliki karakter huruf yang kaku dengan kesan modern yang kental dan mencirikan karakter profesionalitas dan gagah maka dari itu pemilihan jenis tipografi untuk setiap jenis media yang digunakan menggunakan “Rockwell” dan “Futura BT family”. Pertimbangan pemilihan tipografi “Rockwell” dan “Futura BT family” adalah karena huruf jenis ini memiliki kesan maskulin, berwibawa,

dewasa, kaku, kokoh dan penuh keyakinan sesuai dengan konsep dasar dari *keyword* Eka Prama ialah *Trust*(Rustan, 2011: 108-109).

Gambar 3.3 Tipografi “Rockwell” yang terpilih untuk *Headline*



(Sumber:HasilOlahanPeneliti, 2013)



Gambar 3.4 Tipografi “Futura BT family” yang terpilih untuk *bodycopy*
(Sumber:HasilOlahanPeneliti, 2013)

6. Warna

Dalam penggunaan warna disetiap media rancangan *corporate identity* Eka Proma digunakan warna yang sesuai dengan karakter konsep “Trust” yang tidak lepas dari karakter modern, *Bold*(gagah) dan profesionalisme. Untuk psikologi warna diambil dari buku Mendesain Logo dari Suryanto Rustan.

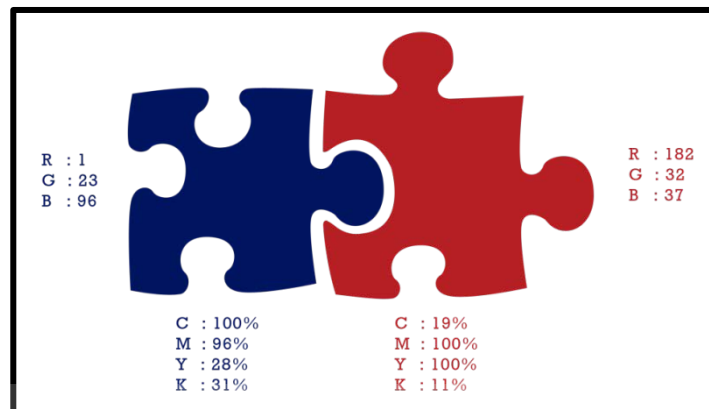
Berdasarkan pertimbangan warna dari karakter perusahaan Eka Proma yang ingin menonjolkan kesan ahli atau profesional maka diambil warna dasar atau warna utama untuk perusahaan ini yaitu warna Biru, dengan psikologi warna yang melambangkan produktif(selalu menciptakan desain komponen sepatu dan sandal yang variatif), percaya, berteknologi(modern) yang sesuai dengan konsep “Trust” yaitu percaya dengan potensi yang dimiliki Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang pembuatan komponen sepatu dan sandal berskala nasional (Rustan, 2009:73).

Kemudian diambil juga warna merah yang melambangkan ambisi, menonjol(berbeda karena unik), dan pemimpin. Pemimpin dalam hal ini adalah menjadi perusahaan yang memimpin pasar skala nasional dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal berbahan PVC

(Rustan, 2009:73). Warna merah ini diambil berdasarkan pertimbangan ambisi dari visi dan misi perusahaan Eka Proma untuk bisa dikenal dalam skala nasional dalam produksi sepatu dan sandal.

Sehingga warna untuk konsep perancangan ini terdapat 2 warna yaitu warna biru dengan kalibrasi warna (C:100% M:96% Y:28% K:31%) (R:1

G:23 B:96), merah dengan kalibrasi (C:19% M:100% Y:100% K:11%)
(R:182 G:32 B:37).



Gambar 3.5 Warna yang Terpilih

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

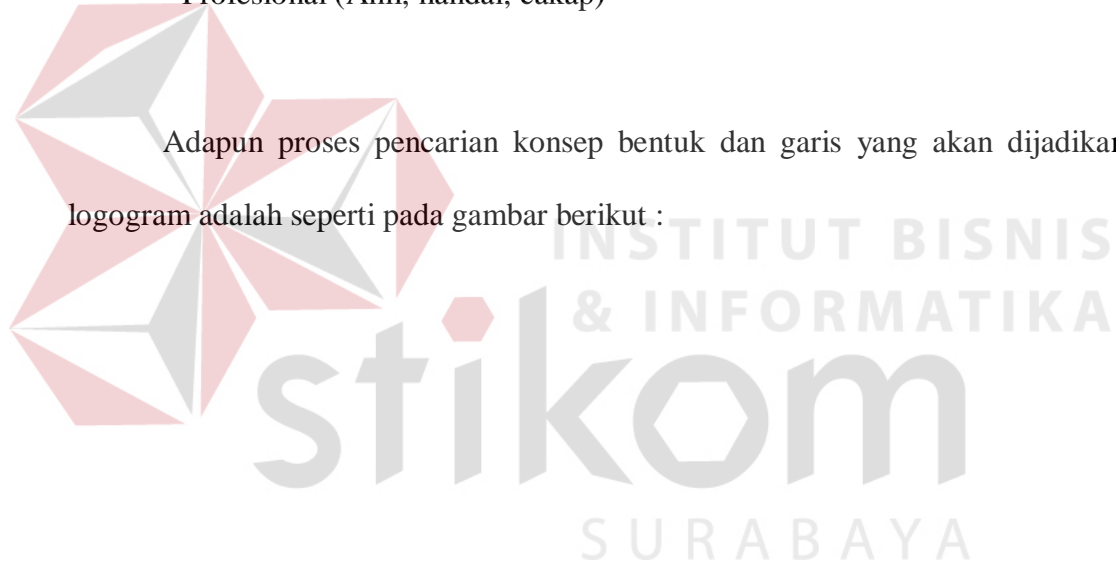
7. Logo (Logogram & Logotype)

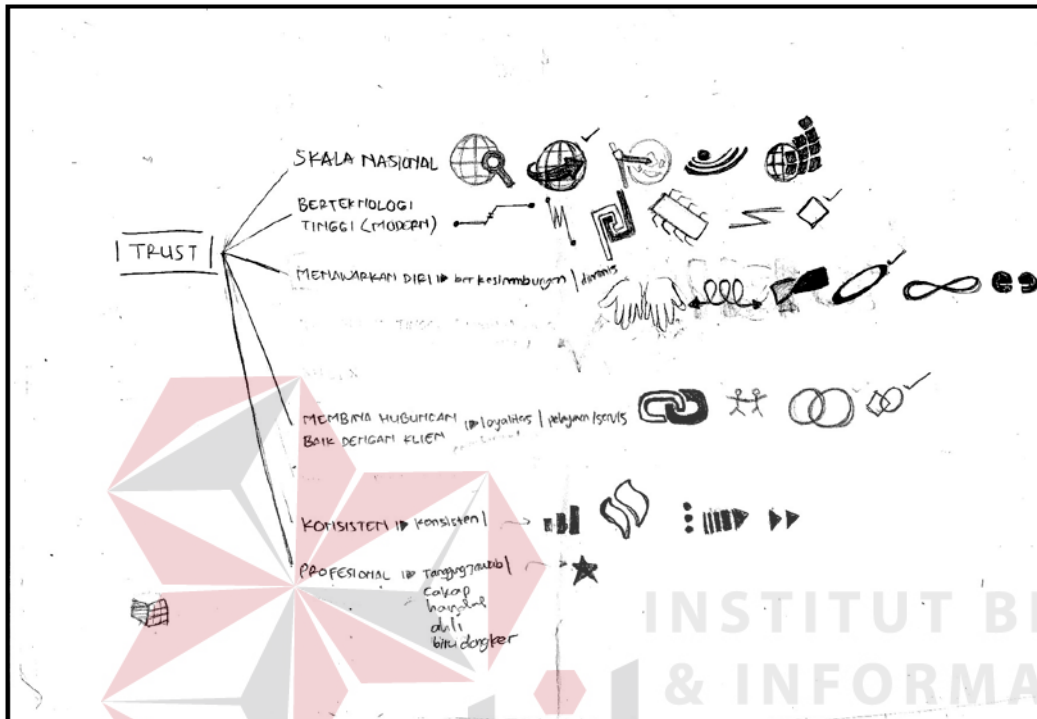
Pada perancangan *corporate identity* Eka Proma ini dalam pembuatan logo tidak membuatnya dari awal tetapi memperbaiki dan membuatnya bagus dengan pemaknaan yang jelas dan pakem yang disebut dengan *redesign*. Logo yang diredesain berupa logogram sebagai simbol identitas yang mewakili karakter, harapan dan tujuan dari Eka Proma. Proses pembuatan logogram berawal dari konsep “Trust” yang tidak lepas dari karakter modern, *bold*(gagah), dan profesionalisme dengan kata kunci *Trust* kemudian dijabarkan secara definitif sehingga menghasilkan konsep bentuk serta garis dasar dari logogram dari perancangan *corporate identity* Eka Proma.

Didalam menentukan bentuk logogram yang akan dibuat maka dilakukanlah sebuah langkah *brainstorming* terhadap beberapa aspek yang dianggap mewakili karakter dari Eka Proma, diantaranya adalah :

- Identitas (Inisial)
- Skala Nasional
- Formal (sedikit kaku)
- Berteknologi tinggi atau modern
- Profesional (Ahli, handal, cakap)

Adapun proses pencarian konsep bentuk dan garis yang akan dijadikan logogram adalah seperti pada gambar berikut :





Gambar 3.6 Proses Perancangan Konsep Dasar Bentuk dan Garis
untuk *Logogram*

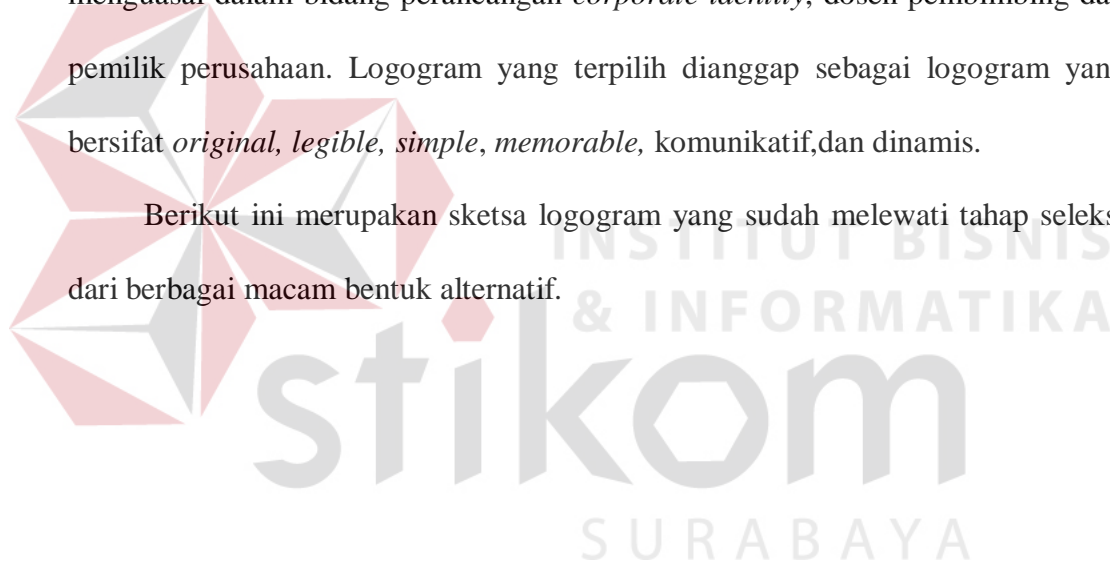
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

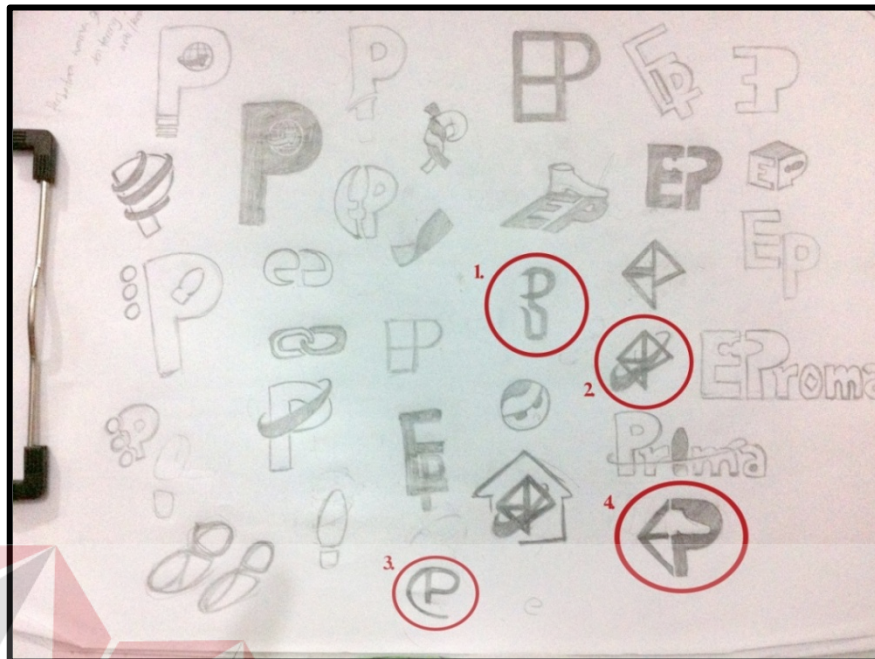
Berdasarkan proses pencarian konsep yang dijelaskan diatas, konsep *Trust* menghasilkan beberapa definisi yaitu *Trust* atau Percaya akan potensi yang dimiliki oleh Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang PVC yang telah digelutinya selama lebih dari 10 tahun, Percaya akan komitmen dari Eka Proma untuk menjadi partner bisnis yang bisa diandalkan(khususnya dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal PVC), dan Percaya akan Eka Proma untuk menjadi perusahaan yang profesional dan berskala nasional suatu saat nanti.

Dari indikator yang sudah dijelaskan diatas maka mulailah dikombinasikan dengan beberapa aspek yang ditemukan dari proses *Brainstorming* seperti modern, formal, inisial dari identitas, dan profesionalisme.

Beberapa bentuk kombinasi sketsa alternatif logogram menghasilkan beberapa varian logogram yang kemudian dipilih hanya satu yang sesuai dengan konsep “Trust”. Logogram yang sudah terpilih merupakan hasil *Group Discussion Forum* yang dilakukan pada saat kolokium dengan 3 informan yang dianggap menguasai dalam bidang perancangan *corporate identity*, dosen pembimbing dan pemilik perusahaan. Logogram yang terpilih dianggap sebagai logogram yang bersifat *original, legible, simple, memorable*, komunikatif, dan dinamis.

Berikut ini merupakan sketsa logogram yang sudah melewati tahap seleksi dari berbagai macam bentuk alternatif.





Gambar 3.7 Sketsa Alternatif *Logogram*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Tabel 3.3 Penentuan Pemilihan Sketsa *Logogram*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

No.	1	2	3	4
Original	X	X		X
Legible		X	X	
Simple	X	X	X	
Memorable	X	X	X	
Komunikatif		X		X
Dinamis		X		

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa terdapat 4 alternatif logo berdasarkan *original*, *legible* atau memiliki tingkat keterbacaan tinggi, *simple* atau sederhana, *memorable* atau cukup mudah untuk diingat, komunikatif dan dinamis. Dari kelima alternatif logo tersebut yang memenuhi keseluruhan kriteria logo yang baik hanya pada alternatif logo ke 2 sedangkan alternatif logo yang lain belum memenuhi keseluruhan kriteria yang seharusnya terkandung pada logogram.

Sketsa nomor 2 tersebut kemudian dibuat beberapa varian dengan merujuk pada sketsa nomor 2 barulah dihasilkan satu logogram yang dianggap memenuhi kriteria bentuk dan garis yang mewakili konsep “Trust” untuk perusahaan Eka Prima yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.8 Sketsa *Logogram* yang Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

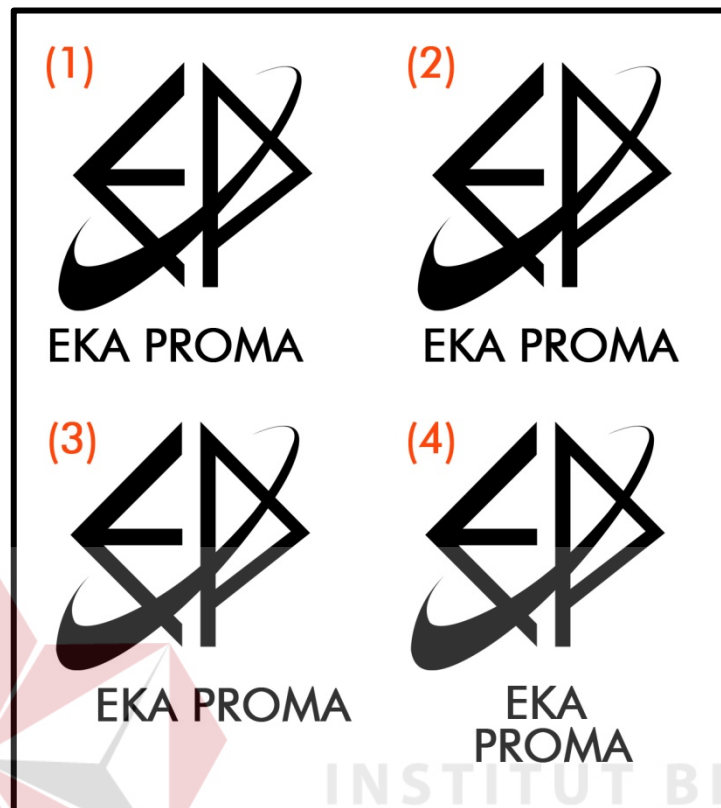


Gambar 3.9 Alternatif *Logotype*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Selain membuat alternatif untuk logogram, peneliti juga membuat alternatif *logotype* yang bertujuan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan guna kesesuaian bentuk pada logogram. Dari keempat alternatif *logotype* di atas maka dipilihlah alternatif nomor 1. Alternatif nomor 1 dipilih melalui pertimbangan kesesuaian antara *logotype* dengan logogram dan dengan konsep yang akan ditonjolkan, hasil diskusi peneliti dengan pemilik perusahaan serta diskusi dengan dosen pembimbing.

Logogram yang sudah terpilih akan dikombinasi dengan Logotype “Eka Proma”. Logotype dipilih berdasarkan keserasian dari *logogram* yang ada dan pertimbangan berdasarkan kesesuaian konsep “Trust” yang mewakili karakter modern, formal, *bold* (gagah) dan profesionalisme, maka dipilihlah jenis tipografi sans serif dengan *font* “Futura BT family”.

Setelah dikombinasikan barulah mengatur komposisi *font* “Futura” bertuliskan EKA PROMA Experting PVC manufacturer Outsole, Shoes, and Sandal yang dibuat beberapa alternatifnya sebagai berikut :



Gambar 3.10 Komposisi pada peletakan *Logotype*
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Studi Komposisi pada peletakan *logotype* dibuat untuk disandingkan dengan *logogram* yang terpilih. Komposisi *logotype* ini yang dianggap memenuhi kriteria adalah komposisi nomor 2. Pertimbangan dipilihnya *logotype* nomor 2 ini berdasarkan keserasian penempatan, keseimbangan, dan kemudahan terbacanya *logotype* jika disandingkan dengan *logogram*.

Gambar dibawah ini merupakan wujud pengaplikasian penempatan *logotype* dengan logogram yang sudah terpilih.



Gambar 3.11 Komposisi *Logogram* dan *Logotype* yang Terpilih
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

3.12 Perencanaan Media

3.12.1 Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan media adalah untuk mencapai efektifitas informasi kepada target audien yang dituju. Dibutuhkan beberapa media untuk mempromosikan Perusahaan Eka Proma sebagai penjelas dan penguat citra merek sehingga dapat meningkatkan **TRUST** oleh perusahaan lain kepada Eka Proma. Dengan beberapa media inilah yang tentunya sesuai dengan SWOT dan STP sehingga akan timbul suatu kesatuan komunikasi dan visual.

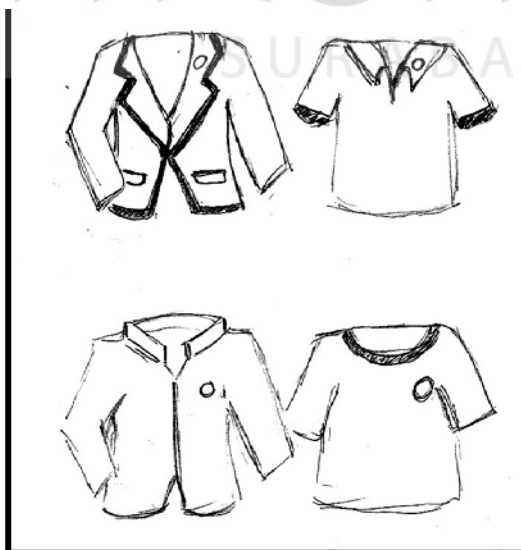
3.12.2 Strategi Media

Untuk perancangan kali ini, maka digunakan strategi media yang sesuai dengan jenis perusahaan. Dalam hal ini perusahaan Eka Proma merupakan perusahaan yang berbasis Business to Business dimana pada perusahaan jenis ini sudah memiliki ranah promosi tersendiri dan sangat terbatas. Selain pada media apa saja yang digunakan juga terdapat beberapa media tambahan sebagai penguat citra merek Eka Proma yang diaplikasikan pada elemen *merchandising* dan *stationary set*.

3.12.3 Alternatif Desain

Adapun media *merchandising*, *stationary set* dan media promosi yang digunakan kali ini yang dibuat dalam bentuk alternative sketsa desain adalah sebagai berikut:

1. Seragam Karyawan (*Merchadising*)



Gambar 3.12 Sketsa alternatif seragam karyawan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

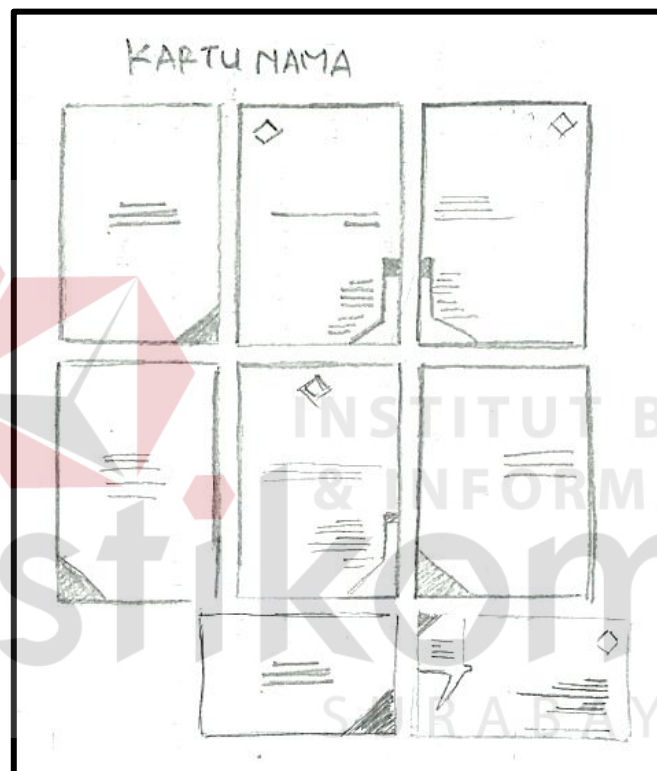
Konsep dari seragam karyawan adalah dibuat dengan dua jenis, yakni blazer untuk yang dikhususkan untuk staff kantordan kaos polo shirt untuk karyawan pabrik. Blazer dimaksudkan untuk keperluan resmi yang biasa dilakukan staff kantor seperti menghadiri seminar, mengadakan promosi dengan berkunjung ke beberapa perusahaan dan saat perusahaan berpartisipasi dalam sebuah acara exhebisi. Blazer juga mengesankan sikap formal, profesionalisme dan modern dalam bekerja sebagai penekanan unsur *Trust*. Berikut ini merupakan sketsa perancangan seragam karyawan yang dapat digunakan sebagai acuan pedoman sistem identitas, posisi penempatan logo.



Gambar 3.13 Sketsa terpilih seragam karyawan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

2. Stationaries

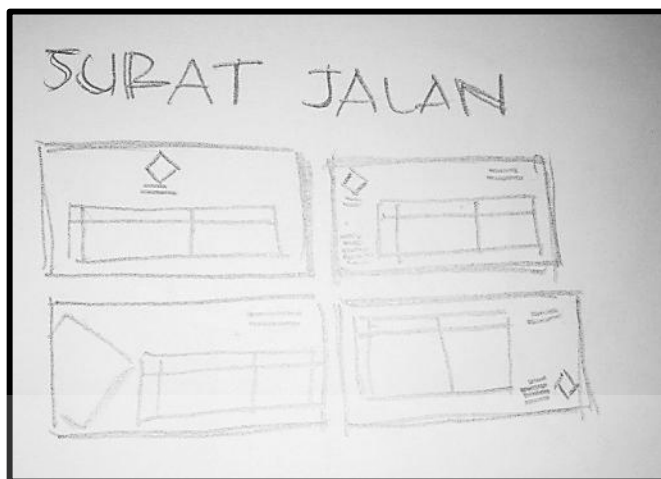
Perancangan Stationary set meliputi kartu nama, kertas surat, amplop, amplop besar, surat jalan, label atau stiker, nametags atau tanda pengenalan. Berikut beberapa sketsanya.



Gambar 3.14 Sketsa alternatif Kartu nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Sketsa alternatif untuk desain kartu nama telah dibuat. Untuk kartu nama alternatif yang dibuat terdiri dari empat macam desain di mana dalam satu macam terdapat dua gambar sebagai keterangan tampak depan dan tampak belakang. Tujuan adanya alternatif ini adalah sebagai miniatur atau gambaran hasil akhir sebelum proses digital dilakukan.

Dengan adanya gambar tersebut dapat membantu peneliti untuk melakukan proses desain secara digital.



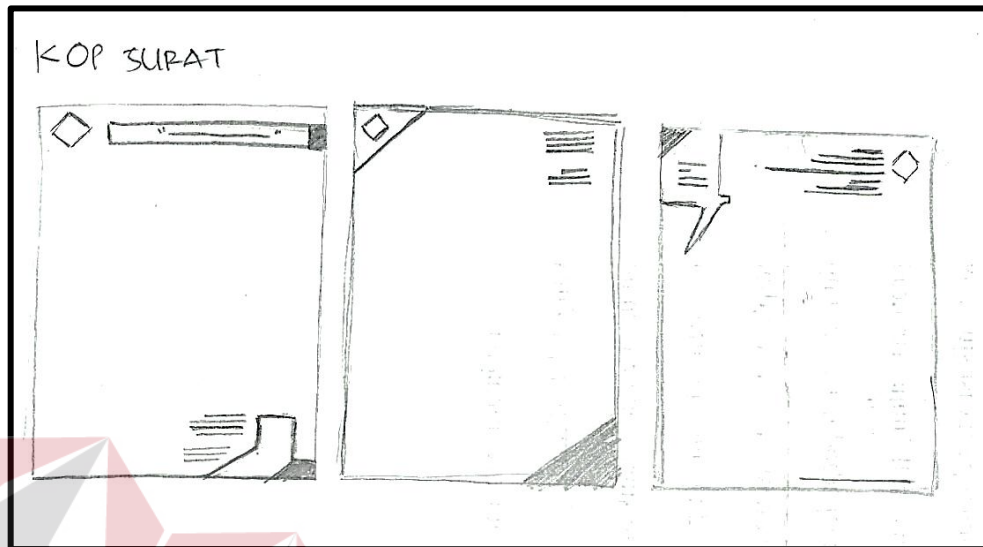
Gambar 3.15 Sketsa alternatif Surat Jalan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Salah satunya dengan surat jalan.

Dalam sketsa alternatif ini terdapat empat macam rancangan surat jalan.

Surat jalan dirancang lebih sederhana jika dibandingkan dengan implementasi media yang lain dikarenakan hasil akhir surat jalan nantinya akan dibuat dalam kertas karbon 3 warna, jika menggunakan desain yang bersifat full block warna tertentu akan memungkinkan yang terjadi adalah pihak perusahaan akan mengalami kendala dalam hal cetak.

Di dalam sketsa alternatif surat jalan tampak diperlihatkan pada gambar 3.15 bahwa terdapat beberapa kotak untuk kolom keterangan barang dan peletakan logo perusahaan EkaProma agar tetap terbaca yang kemudian seperti sketsa desain surat jalan terpilih yang ditunjukkan pada gambar 3.18. Berbeda dengan gambar alternatif desain kop surat yang ditunjukkan pada gambar 3.16.



Gambar 3.16 Sketsa alternatif Kop Surat
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Sketsa alternatif *Stationary Set* merupakan tahap awal pembuatan karya sebelum mencapai hasil yang akan dipilih salah satu, yang nantinya menuju tahap final desain dimana sketsa yang dibuat memasuki proses desain secara digital. Beberapa gambar di atas merupakan beberapa sketsa alternatif yang dikembangkan dari satu sketsa dasar dan dibuatkan alternatifnya sebagai bahan pertimbangan dalam memilih desain yang fix nantinya.



Gambar 3.17 Sketsa terpilih Kartu nama
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Dari hasil alternatif yang telah dibuat, maka terpilihlah satu desain yang ditunjukkan dalam gambar 3.17. Gambar sketsa pada gambar 3.17 dipilihatas pertimbangan keseragaman antara headline yang diletakkan di dalam kotak dengan ujung runcing yang menyerupai balon kata sebagai *point of interest* yang kemudiandiimbangi dengan tulisan sebelah kanan yang nantinya bertuliskan nama pemilik kartu nama, jabatan dan alamat perusahaan dengan

logo perusahaan di atasnya.

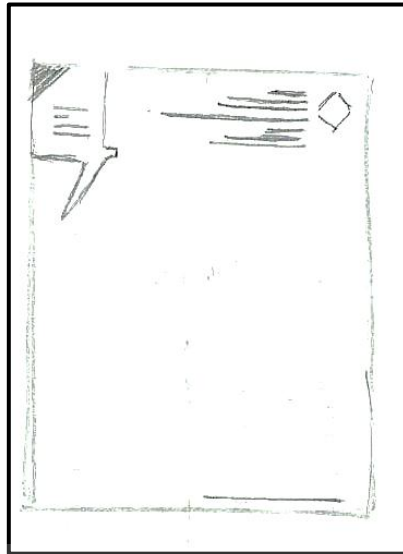
Kemudian pada bagian belakang akan terdapat segitiga yang

nantinya ada di setiap media yang

sudah ditentukan. Kemudian pada bagian belakang tengah akan diletakkan *tagline* perusahaan.



Gambar 3.18 Sketsa terpilih Surat Jalan
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)



Gambar 3.19 Sketsa terpilih pada kop surat

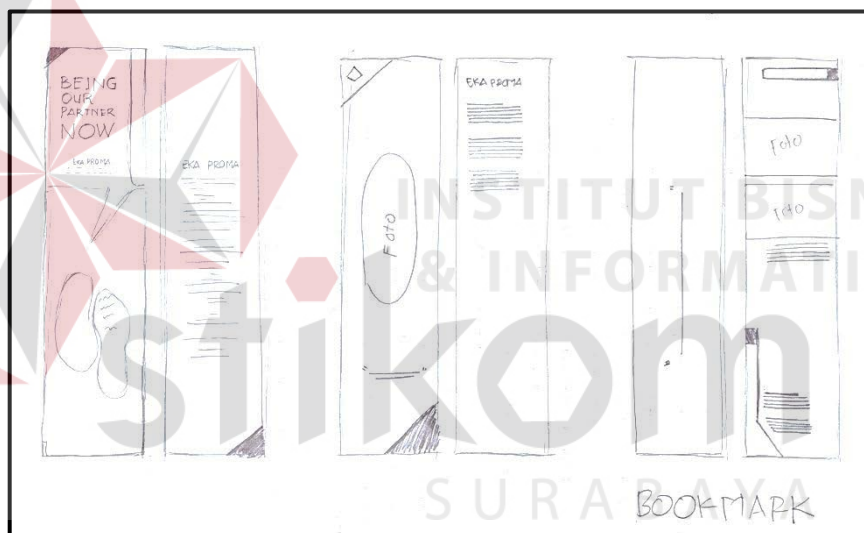
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Padagambar 3.19 terpilihlahsatusesainsebagaidesain fix kop surat. Samaseperti media sebelumnya, desainpada kop suratdipilihkarenamemilikielemen yang samadengandesainpada media yang lainyaknikotak yang meyerupaibalon kata denganHeadline di dalamnya.

Setelah mengalami tahap memilih dari sketsa alternatif yang telah dibuat, baru terpilihlah satu sketsa yang sesuai dan memiliki ciri khas yang seragam sehingga akan terbentuknya suatu keseragaman atau konsistensi desain dari keseluruhan desain yang ada.

4. Media Promosi

Perancangan media promosi yang dipilih diantaranya bookmark, flyer dan katalog. Konsep flyer dibuat sedikit kaku dengan tidak terlalu banyak menempatkan elemen grafis dan minimnya penggunaan text. Text sengaja dibuat minim untuk menampilkan efek simple, formal tetapi tetap informatif. Konsep untuk katalog dan bookmark sendiri adalah hampir sama dengan flyer hanya saja terdapat beberapa bagian yang dibuat detail namun tetap terkesan simpel dan informatif.

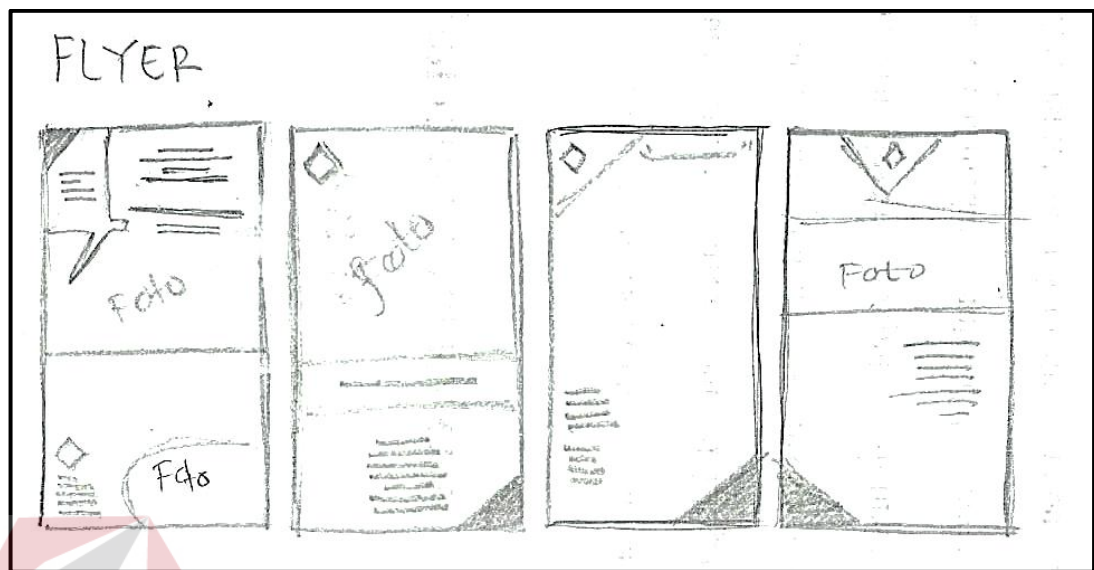


Gambar 3.20 Sketsa alternatif bookmark

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Gambar yang ditunjukkan pada gambar 3.20 merupakan sketsa alternatif media bookmark.

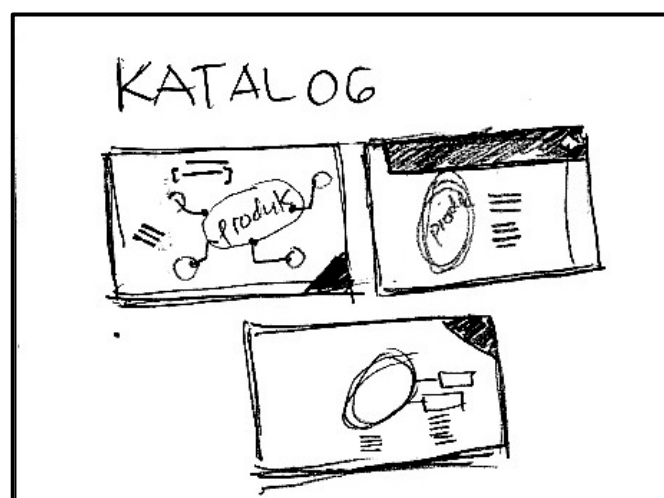
Sketsa ini dibuat dengan tujuan sama seperti pembuatan sketsa desain pada beberapa media sebelumnya yakni sebagai gambaran hasil akhir sebelum proses digital dilakukan kemudian diseragamkan dengan desain yang terpilih sebelumnya sebagai upaya mempertahankan konsistensi desain.



Gambar 3.21 Sketsa alternatif flyer

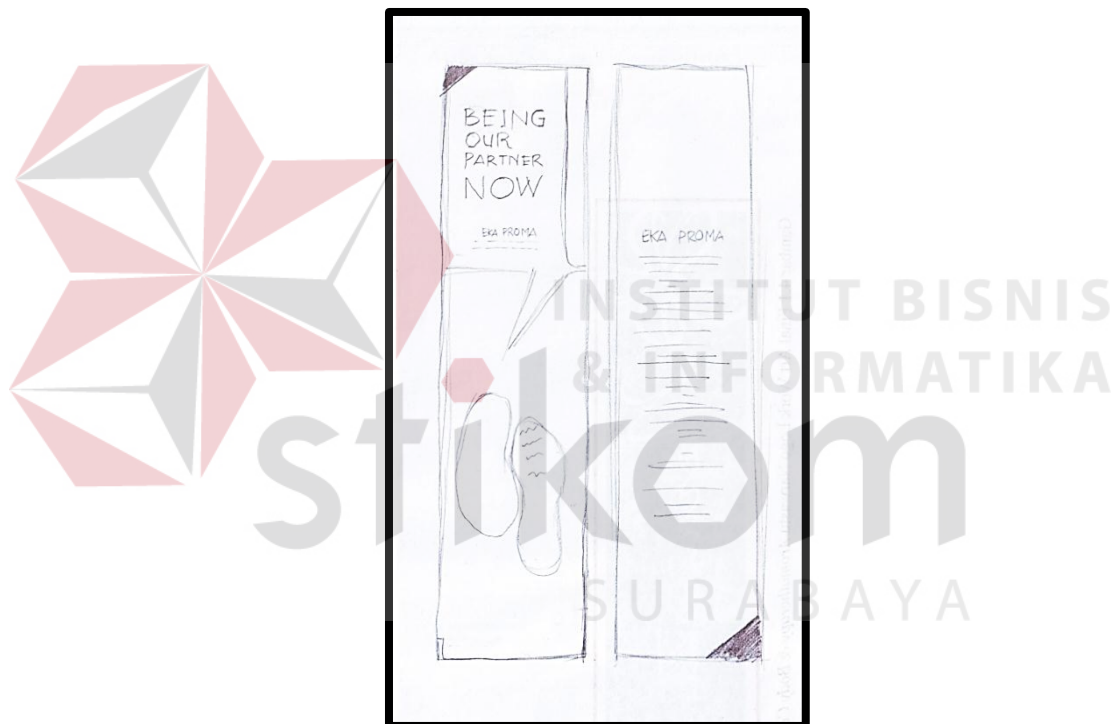
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Padagambar 3.21 merupakan sketsa alternatif desain untuk media flyer. Padagambar 3.21 terlihat bahwa terdapat tempat desain alternatif. Alternatif ini dibuat sebagai miniatur atau gambaran hasil akhir sebelum proses digital dilakukan. Keempat desain alternatif ini nantinya akan dipilih hanya satu sebagai desain final sebelum masuk ke dalam proses digital sebagai *final design*.



Gambar 3.22 Sketsa alternatif katalog
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Sama dengan sebelumnya. Untuk media promosi juga melalui tahap pemilihan dari alternatif desain yang dibuat. Beberapa gambar diatas merupakan beberapa sketsa alternatif yang dikembangkan dari satu sketsa dasar dan dibuatkan alternatifnya sebagai bahan pertimbangan dalam memilih desain yang fix nantinya.



Gambar 3.23 Sketsa terpilih bookmark
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Setelah melewati pemilihan desain dari alternatif yang telah dibuat pada gambar 3.20 maka terpilihlah satu desain final yang ditunjukkan pada gambar 3.23. Desain bookmark ini terpilih karena pertama adanya kotak yang menyerupai balon kata dan yang kedua yakni adanya segitiga kecil yang diletakkan di pojokkan bawah pada bagian belakang desain bookmark ini,

sedangkan segitiga pada pojok atas bagian depan flyer

digunakan sebagai penyeimbang komposisi desain.

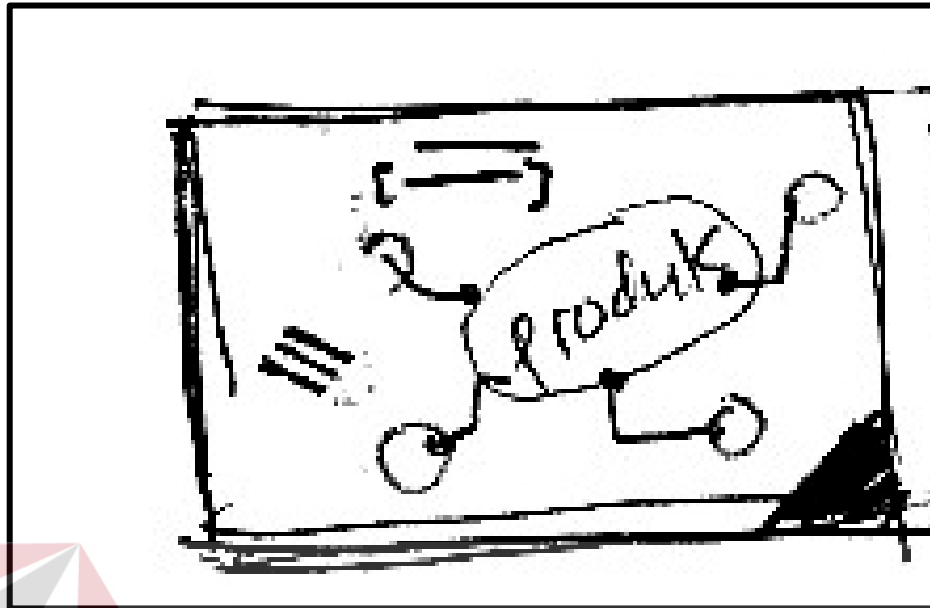


Gambar 3.24 Sketsa terpilih flyer
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Padagambar 3.24 terpilihlah satudesain final untukdesain

flyer. Desain ini terpilih karena adanya kesamaan dengan desain pada media yang lain yakni terdapat kotak yang menyerupai balon kata serta segitiga kecil sebagai penyeimbang komposisi desain. Nantinya pada desain flyer ini akan disertakan foto yang mengilustrasikan suasana *partnership* yang akrab dan foto dari produk EkaProma.

Sketsa desain dibuat miniatur atau gambaran hasil akhir sebelum proses digital dilakukan



Gambar 3.25 Sketsa terpilih katalog
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013)

Padagambar

3.25

ditunjukkan sketsa terpilih dari desain katalog. Padagambar sketsa di atas terdapat garis yang menghubungkan antar lingkaran utama dengan lingkaran kecil yang mengitari lingkaran utama. Lingkaran utama nantinya akan berisi foto produk yang ditampilkan secara utuh.

Kemudian garis penghubungnya berfungsi sebagai keterangan produk yang disajikan tiap bagian produk sesuai dengan tempat yang ditunjukkan oleh garis dalam bentuk foto zoom *ind* dengan tujuan agar para konsumen terbantu dalam memilih produk dan pameyentuh produk secara langsung.

Setelah mengalami tahap memilih dari sketsa alternatif yang telah dibuat, baru terpilih lah satu sketsa yang sesuai dan memiliki ciri khas yang seragam

sehingga akan terbentuknya suatu keseragaman atau konsistensi desain dari keseluruhan desain yang ada.

