



**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN IMAGE DAN CITRA PERUSAHAAN**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Desain Komunikasi Visual

**INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA**

stikom
SURABAYA

Oleh :

Alpha Dian Tamalanrea

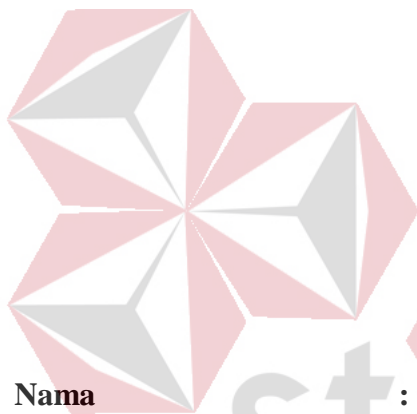
14420100057

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM
SURABAYA
2018**

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
IMAGE DAN CITRA PERUSAHAAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Disusun Oleh :

Nama	:	Alpha Dian Tamalanrea
NIM	:	14420100057
Program	:	S1 (Strata Satu)
Jurusan	:	Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018

LEMBAR MOTTO



“Hasil Tidak Akan Mengkhianati Usaha”

LEMBAR PERSEMBAHAN



Kupersembahkan teruntuk Orang tua, Dosen pembimbing serta teman-teman yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT. VICTORY
INTERNATIONAL FUTURES SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
IMAGE DAN CITRA PERUSAHAAN**

Laporan Kerja Praktik oleh

Alpha Dian Tamalanrea

NIM : 14.42010.0057

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 9 Januari 2018

Disetujui :

Dosen Pembimbing


Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd

NIDN. 0710057804

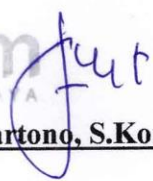
Penyelia


Tutuk Santosa

NIK. 0901021

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual


Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Alpha Dian Tamalanrea
 NIM : 14420100057
 Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual
 Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
 Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
 Judul Karya : **“PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
 PT.VICTORY INTERNATIONAL FUTURES SEBAGAI
 UPAYA MENINGKATKAN IMAGE DAN CITRA
 PERUSAHAAN”**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Oktober 2018

Yang menyatakan,

Alpha Dian Tamalanrea
 NIM : 14420100057

ABSTRAK

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penamaan citra atau image yang bisa menjadikan daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah selama ini PT. Victory International Futures hanya memiliki sebuah logo dan perusahaan tidak memiliki *corporate identity* berupa logo dan diaplikasikan kedalam media *stationery set* seperti pada perusahaan maju pada umumnya. Untuk itu perlu dilakukan redesain atau perancangan *corporate identity* pada PT. Victory International Futures yang berfungsi sebagai upaya meningkatkan image dan citra perusahaan.

Kata Kunci : *brand, corporate identity, PT. Victory International Futures*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan kegiatan Kerja Praktik (KP) beserta pembuatan Laporan KP ini dapat diselesaikan sesuai dengan yang penulis harapkan

Dalam pelaksanaan KP dan penyusunan laporan, penulis mendapat banyak bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah banyak memberikan kemudahan dalam menyelesaikan laporan kerja praktik ini.
2. Bapak Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis selama penyusunan laporan kerja praktik ini.
3. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual Angkatan 2014, yang telah banyak berdiskusi dan bekerjasama dengan penulis selama masa pendidikan.

Penulis juga menyadari bahwa di dalam pelaksanaan KP maupun penyusunan laporan ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga laporan penulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Akhir kata semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi pembaca umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Surabaya, 9 Januari 2018

Alpha Dian Tamalanrea

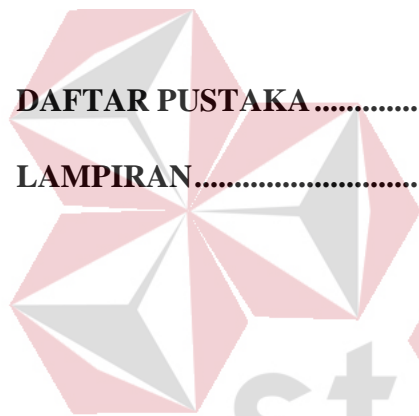


DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Pelaksanaan.....	4
1.6.1 Detail Perusahaan.....	4
1.6.2 Periode.....	5
1.7 Sistematika Laporan.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah Perusahaan.....	8
2.2 Visi dan Misi	9

3.3 Kontak Perusahaan.....	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 Corporate Identity	10
3.1.1 Definisi Corporate Identity	10
3.1.2 Fungsi Corporate Identity	10
3.1.3 Bagian Dalam Corporate Identity	12
3.2 Company Profile	12
3.2.1 Unsur Company Profile.....	13
3.2.2 Tujuan Company Profile	17
3.2.3 Fungsi Company Profile	18
3.3 Logo	18
3.4 Media.....	24
3.5 Stationery Set	25
3.5.1 Kartu Nama	26
3.5.2 Kop Surat dan Amplop.....	29
3.6 Desain.....	31
3.6.1 Elemen-Elemen Dasar Desain.....	31
3.6.2 Prinsip-Prinsip Desain.....	32
3.6.3 Typography	34
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	35

4.1 Brief.....	35
4.2 Penentuan Konsep.....	35
4.2 Perancangan Stationery Set.....	35
BAB V PENUTUP.....	39
5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	43



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	8
Gambar 4.3.1 Sketch 1	36
Gambar 4.3.2 Sketch 2	36
Gambar 4.3.3 Digital Illustration 1	37
Gambar 4.3.4 Digital Illustration 2	37
Gambar 4.3.5 Desain Terpilih.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Kerja Praktik	43
Lampiran 2. Form KP-5 (Halaman 1)	44
Lampiran 3. Form KP-5 (Halaman 2)	45
Lampiran 4. Form KP-6 (Halaman 1)	46
Lampiran 5. Form KP-6 (Halaman 2)	47
Lampiran 6. Form KP-7	48
Lampiran 7. Kartu Bimbingan	49
Lampiran 8. Form Akhir Kerja Praktik	50
Biodata Penulis	51



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan sudah pasti berbeda satu dengan yang lainnya, identitas perusahaan merupakan pembeda satu perusahaan dengan yang lainnya, walaupun beberapa perusahaan menawarkan hal yang sama. Identitas sebuah perusahaan juga menjadi ciri khas perusahaan tersebut, terutama identitas visualnya. Menurut Landa (2011:240) identitas visual (*visual identity*) merupakan hubungan hal yang bersifat visual dan verbal pada sebuah brand, termasuk segala aplikasi yang berhubungan dengan desain, seperti logo, kartu nama, dan aplikasi lainnya, yang sering pula disebut sebagai *brand identity*, *branding*, dan *corporate identity*. Berangkat dari permasalahan tersebut, maka laporan Kerja Praktik ini hendak diarahkan untuk perancangan *corporate identity* PT Victory International Futures.

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penamaan citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta (*sir.stikom.edu*)

Corporate Identity adalah hal yang diperlukan dari sebuah perusahaan yang ingin menciptakan, menanamkan dan mengkokohkan citra visual di mata

masyarakat agar mencapai tujuan yang di inginkan. *Corporate identity* yang berhasil adalah *corporate* yang diterapkan secara konsisten baik di dalam maupun di luar perusahaan (Dowling, 2002.67).

Corporate Identity menjadikan *Branding* lebih kuat karena kita lihat branding menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan behavior mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perusahaan. Sehingga *Corporate identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa dari perusahaan itu sendiri (sir.stikom.edu).

Logo sebagai salah satu bentuk identitas visual merupakan kata atau lambang yang mempresentasikan sebuah perusahaan atau produk, baik material maupun immaterial. Logo adalah simbol unik yang mengidentifikasi sesuatu, serta merupakan perwujudan segala sesuatu yang ingin ditampilkan oleh sebuah *brand*, kelompok, maupun individu.

PT Victory International Futures adalah sebuah perusahaan investasi dan perantara yang berfokuskan pada foreign exchange, index futures, komoditi, dan CFD's, berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dinamis, membantu untuk mengambil keputusan investasi yang tepat, dan mendukung untuk menjadi investor yang sukses. Didirikan pada tahun 2003, PT Victory International Futures telah berkembang dengan pesat, melayani klien-klien lokal dan internasional, tanpa mengenal batasan geografis.

Selama ini PT. Victory International Futures hanya memiliki sebuah logo dan perusahaan tidak memiliki *corporate identity* berupa logo dan diaplikasikan

kedalam media *stationery set* seperti pada perusahaan maju pada umumnya. Untuk itu perlu dilakukan redesain atau perancangan *corporate identity* pada PT. Victory International Futures yang berfungsi sebagai upaya meningkatkan image dan citra perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang yang telah dibahas pada sub bab 1.1 maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan PT. Victory International Futures ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membuat *corporate identity* yang efektif dan efisien sebagai upaya meningkatkan image dan citra perusahaan terhadap klien dan pesaingnya?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang nantinya akan digunakan, yaitu:

1. Hanya terbatas pada pembuatan *corporate identity* yang meliputi *stationery set* (kartu nama, amplop, dan kop surat)
2. Berupa file yang siap cetak yakni PDF dan JPEG.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek yang dilakukan adalah sebagai berikut:

“Membuat *Corporate Identity* yang sesuai dengan karakter perusahaan sebagai upaya meningkatkan image dan citra perusahaan terhadap klien dan pesaingnya.”

1.5 Manfaat

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Memberikan desain *corporate identity* yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan sehingga mampu menunjukkan karakter perusahaan.
2. Memberikan kontribusi kepada pihak PT. Victory International Futures untuk memperoleh loyalitas klien.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Victory International Futures

Jasa : Investasi dan Perantara

Alamat : Intiland Tower lantai 1,2, suite 8 & 8c, 12

Jl. Panglima Sudirman No. 101-103 Surabaya
60271, Indonesia

Phone : (031) 5325757
Fax : (031) 5358430
e-mail : victory@vif-corps.com

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktek yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam dengan keterangan sebagai berikut:

Tanggal pelaksanaan : 10 Juli 2017 – 9 Agustus 2017

Waktu : 08.00 – 17.00 WIB

1.7 Sistematika Laporan

Agar para pembaca dapat memahami dengan mudah persoalan dan pembahasannya, maka penulisan dari laporan kerja praktek ini akan dibuat dengan sistematika yang nantinya terdiri dari beberapa bab yang didalamnya terdapat penjabaran masalah, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab pertama ini ada beberapa materi yang akan diuraikan, seperti Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan, Manfaat, Pelaksanaan dan Sistematika Penulisan yang menjelaskan tentang permasalahan yang ada didalam perusahaan sehingga menjadi penyebab dilakukannya Kerja Praktik.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab kedua ini berisi tentang penjelasan umum tentang gambaran perusahaan tempat Kerja Praktik ini, yaitu gambaran umum tentang PT. Victory International Futures

BAB III : LANDASAN TEORI

Pada Bab ketiga ini akan dijelaskan tentang berbagai macam teori, konsep dan pengertian yang menjadi dasar dalam pembuatan *corporate identity*.

BAB IV : DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada Bab keempat ini merupakan hasil implementasi karya dan penjelasan tentang makna yang ada didalam karya tersebut yang berasal dari data yang diperoleh melalui gambaran umum perusahaan pada Bab II.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab kelima ini akan dijelaskan beberapa hal, meliputi :

5.1 Kesimpulan

Bagian ini akan dijelaskan inti sari dari keseluruhan kegiatan selama Kerja Praktik, khususnya akan dijabarkan secara singkat dari masalah yang diangkat atau dikerjakan.

5.2 Saran

Bagian ini akan dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan selama Kerja Praktik berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar referensi yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaan Kerja Praktik, bisa berupa buku, koran, majalah, e-book, dan lain-lain.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Sebagai perusahaan investasi dan perantara, PT Victory International Futures mempunyai pemahaman dan penguasaan yang mendalam, disertai dengan kemampuan yang tinggi untuk memberikan layanan investasi yang prima kepada para nasabahnya. Dengan berfokuskan pada foreign exchange, index futures, komoditi, dan CFD's, berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dinamis, membantu untuk mengambil keputusan investasi yang tepat, dan mendukung untuk menjadi investor yang sukses.

Didirikan pada tahun 2003, PT Victory International Futures telah berkembang dengan pesat, melayani klien-klien lokal dan internasional, tanpa mengenal batasan geografis. Kesuksesan dibangun oleh eksekusi trading yang cepat dan akurat, kekuatan penelitian pasar dan dukungan personal yang berkualitas. PT Victory International Futures berpusatkan di Kota Surabaya, kota yang telah menjadi pusat bisnis, komersial, dan industri di Indonesia.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan
(sumber : PT. Victory International Futures)

2.2 Visi dan Misi

Visi

Solusi perdagangan global yang lebih baik, cerdas, dan cepat.

Misi

Berkomitmen untuk memberikan landasan yang kuat bagi para investor untuk mencapai tujuan investasi mereka dan memaksimalkan potensi dari pasar global.

2.3 Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Victory International Futures

Jasa : Investasi dan Perantara

Alamat : Intiland Tower lantai 1,2, suite 8 & 8c, 12

Jl. Panglima Sudirman No. 101-103 Surabaya
60271, Indonesia

Phone : (031) 5325757

Fax : (031) 5358430

e-mail : victory@vif-corps.com

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Corporate Identity

3.1.1 Definisi Corporate Identity

Corporate Identity adalah “pesona” yang dirancang untuk memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis. Hal ini biasanya diwujudkan dengan *branding* dan penggunaan merek dagang. (cannondale-nurugtug.blogspot.com)

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penamaan citra atau image yang bisa menjadikan daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan tercipta. (becakmabur.com)

Secara riil *Corporate Identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut. (Balmer, 1995)

3.1.2 Fungsi Corporate Identity

Menurut (desainlogodesign.com) selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya:

1. *Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan.*

Suatu *corporate identity* yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Karena merupakan image yang ingin di bentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi *branding*, marketing maupun *public relations* yang dibuat di masa kini dan di masa yang akan datang.

2. *Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan*

Hal ini disebabkan *corporate identity* adalah suatu image yang ingin dibentuk dibenak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

3. *Sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan*

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

4. *Alat jual dan promosi*

Corporate Identity merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk

yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

3.1.3 Bagian dalam Corporate Identity

Dalam sebuah blog (*gogorbangsa.wordpress.com*) menyatakan bahwa corporate identity secara nyata dapat diwujudkan berupa budaya atau kepribadian organisasi/perusahaan tersebut. Pada dasarnya bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi organisasi/perusahaan tersebut.

Corporate Identity terdiri dari 3 bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

- a. Corporate Visual (logo, seragam dan sebagainya)
- b. Corporate Communication (iklan, public relations, informasi, publikasi dan sebagainya)
- c. Corporate Behavior (nilai-nilai internal, norma-norma dan sebagainya)

3.2 Definisi *Company Profile*

Company Profile berasal dari dua kata yang memiliki pengertian yang berbeda tetapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*”, dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols dan Shadily 131, 449). *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan,

kompilasi, dan rombongan. Sedangkan profile merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Menurut sumber (desaincompanyprofile.wordpress.com) menyebutkan bahwa *company profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. *Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang mempresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, dimana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran. *Company profile* merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang meningkatkan *corporate value* (nilai-nilai perusahaan).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan gambaran umum mengenai jati diri perusahaan yang berisi keunggulan sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* dapat berupa buku, website, dan aplikasi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut.

3.2.1 Unsur *Company Profile*

Dalam sebuah *company profile* terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan. Menurut sebuah sumber www.anneahira.com mengatakan bahwa unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sejarah berdirinya perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman sehingga memudahkan proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terjadi sebuah hambatan.

2. Visi dan Misi usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Perusahaan bonafit biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukan tanggung jawab.

4. Sumber Daya Manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peran penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana tentunya akan lebih bonafit dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

5. Sumber Daya Perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktifitasnya. Sehingga pada

nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktifitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

6. Kinerja Perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adalah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan referensi untuk menjalin kerjasama.

7. Klien terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam *company profil*nya. Semakin besar dan bonafit klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

8. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencantumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dilakukan dengan hasil yang sesuai harapan.

9. Portofolio Perusahaan

Adalah sekumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap presentasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

Selain memenuhi unsur-unsur yang sudah ditentukan diatas, sebuah *company profile* juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat *audience* untuk membaca, menurut sebuah website (www.takeitfun.blogspot.com) kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. Representatif

Desain *company profile* pertama-tama harus representatif, sesuai dengan kesan, karakter dan image yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan image yang ditampilkan pada *company profile* itu formal/resmi, konservatif, profesional, punya integritas, kredibel dan akuntabel.

Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas. Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan image seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (*company profile* sebuah law firm, misalnya pasti akan berbeda dengan *animation house*), atau referensi dari *top decision maker* dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan *company profile* sebuah perusahaan yang desainnya tidak biasa, karena *top decision makernya* memang menginginkan hal yang seperti itu.

2. Informatif

Selain representatif, desain *company profile* juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal diatas, pemahaman tentang pemakaian wujud (*form*) dan ruang (*space*), tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan layout yang tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampaiannya.

3.2.2 Tujuan *Company Profile*

Menurut Muhammad Akbar bidang akademika dan kemahasiswaan www.cetak.fajar.co.id *company profile* memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya :

1. Memberikan Informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan profil perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk mempermudah audience dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profil perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif, dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

3.2.3 Fungsi *Company Profile*

Company Profile sangatlah penting dimiliki oleh perusahaan maupun personal, karena *company profile* ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bisa dikenal. Bentuk *company profile* itu bisa video, CD interaktif, flash dan lain sebagainya. Fungsi lain dari *company profile* menurut sebuah website (www.panduancompanyprofile.wordpress.com) adalah :

1. Representasi dari perusahaan
2. Alat marketing (marketing tool)
3. Pelengkap proposal/Penawaran
4. Branding
5. Prasyarat untuk mengikuti event tertentu (pameran, seminar, workshop)
6. Kelengkapan materi tender
7. Materi publikasi dalam sponsorship event
8. Personal gift yang diberikan untuk pelanggan setia atau pelanggan khusus
9. Spesial gift, doorprize, atau seminar kit pada saat penyelenggaraan event

3.3 Logo

Logo adalah singkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Logo bisa menggunakan berbagai elemen yang disederhanakan, misalnya gambar,

ilustrasi, teks, dan lainnya. Logo juga dikatakan sebagai elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Fungsi dasar dari logo adalah menjadi identitas pada sebuah perusahaan, dimana logo ini akan membedakan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dalam pembuatan logo, logo harus dibuat sesederhana mungkin agar logo mudah diingat dan mudah diterapkan dalam berbagai media. Selain itu, logo juga harus dapat menggambarkan citra dari perusahaan tersebut.

Dalam sebuah blog (nolsatumedia.blogspot.com) disebutkan bahwa ada lima (5) Fungsi Logo dalam Bisnis:

1. Sebagai penanda suatu bisnis
2. Sebagai pembeda antara suatu bisnis satu dengan bisnis lain yang menjadi kompetitor
3. Simbol keunggulan bisnis Anda
4. Simbol kualitas bisnis Anda
5. Sarana membentuk persepsi konsumen terhadap bisnis Anda

Menurut Rustan Suryanto (2009:27) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, sebuah logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Unik*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti lain dari pada yang lain atau tidak ada persamaan dengan yang lain

2. *Simple*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah untuk dimengerti atau dikerjakan, sederhana
3. *Fleksibel*, menurut kamus bahasa Indonesia berarti mudah dibengkokkan

Dari penjelasan diatas diharapkan para desainer mampu membuat desain logo yang baik dan menghindari kriteria logo yang buruk, disebutkan dalam sebuah blog (nolsatumedial.blogspot.com) kriteria logo yang buruk adalah:

1. *Serupa dengan logo Kompetitor*

Sebuah logo suatu perusahaan menggunakan elemen serta warna yang serupa dengan logo kompetitornya sehingga terlihat memiliki konsep yang sama

2. *Pasaran*

Desain logo telah banyak digunakan oleh perusahaan atau jasa lain yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat

3. *Rumit / Ribet*

Desain logo jauh dari kesan simple (sederhana), menggunakan elemen dan warna yang terlalu banyak

4. *Sulit diaplikasikan di berbagai media*

Desain logo yang memiliki kesan terlalu rumit akan sulit untuk diaplikasikan diberbagai media karena akan merusak desain media tersebut

5. *Sulit dikenali dalam berbagai ukuran*

6. *Sulit diingat konsumen*

7. *Tidak mewakili karakter bisnis*
8. *Berumur singkat*

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itu memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (Board of International Research in Design) dalam Design Dictionary menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya.

Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, Design Institute of Australia mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya:

1. *Entitas* atau *Entity*, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa.
2. *Logotype*, berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand

merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype. Fungsi dari logotype ini adalah:

a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.

b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.

c. Tanda jaminan kualitas.

d. Mencegah peniruan/pembajakan.

3. *Logo*, adalah singkatan dari logotype. Istilah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini istilah ini lebih populer dibandingkan logotype. Logo dapat menggunakan elemen apapun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lainlain.

4. *Logogram*, berbeda dengan logotype orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Sebagai contoh, angka-angka dan lambang-lambang matematika. “1” mewakili “satu”, “+” mewakili “tambah”. Fungsi dari logogram adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).

5. *Signature*, berasal dari bahasa latin signāre, yang berarti to mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/identitas/tanda/ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas. Namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, karena signature dapat juga berupa audio/suara/musik.
6. *Mark*, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada intinya mark berarti tanda atau lambang atau sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai mark.
7. *Wordmark*, sesuai dengan namanya, wordmark adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah logotype. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).
8. *Brand*, berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotic, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas.

Di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan

membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding.

3.4 Media

K. Prent CM, dkk mengatakan bahwa media berasal dari kata Latin yaitu “medium” (tunggal) “media” (jamak) yang secara harfiah berarti : pertengahan, tengah. Dengan demikian menyebut “media” sudah berarti jamak, tidak perlu media media.

Sedangkan John M. Echols dan Hasan Shadily menyatakan bahwa kata “media” mengacu pada kata tunggalnya “medium”. Ada banyak makna yang diberikan disana, namun yang cocok dan relevan dengan konteks media cetak ialah pengertian yang ketiga dan keempat, yakni: perantara, alat jalur (*of communications*). Jadi, media disini berarti: alat jalur dari komunikasi (massa), atau perantara yang mempertemukan seseorang dengan orang lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi (komunikasi massa).

3.4.1 Media Cetak

Kata “media” berasal dari kata *medius* yang secara harfiah berarti “perantara” atau “pengantar”. Dengan demikian, media merupakan wahana penyaluran informasi belajar atau penyalur pesan.

Media cetak mempunyai makna sebuah media yang menggunakan bahan dasar kertas atau kain untuk menyampaikan pesan-pesannya. Unsur-unsur utama

adalah tulisan (teks), gambar visualisasi atau keduanya. Media cetak ini bisa dibuat untuk membantu fasilitator melakukan komunikasi interpersonal saat pelatihan atau kegiatan kelompok. Media ini juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi (bahan bacaan) atau menjadi media instruksional atau mengkomunikasikan teknologi baru dan cara-cara melakukan sesuatu (*leaflet, brosur, booklet*). Bisa juga mengkomunikasikan perhatian dan peringatan serta mengkampanyekan suatu isu (poster) dan menjadi media ekspresi dan karya personal (poster, gambar, kartun, komik). (www.berbagiilmu.blogspot.com)

3.5 Stationery Set

Stationery set merupakan salah satu media untuk penerapan desain dan konsep corporate identity. Dalam penerapan ini, corporate identity tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, stationery kit adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image perusahaan (www.tatawarna.com)

Dalam desain grafis arti *stationary* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, amplop, cover CD, member card dll, sedangkan dalam membuat stationary kita dapat menggunakan

software desain grafis umum seperti Photoshop, Adobe Illustrator atau CorelDraw. (<http://moncy-art.blogspot.com>)

3.5.1 Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah identitas pribadi/perusahaan yang tercetak pada sebuah kertas kecil untuk kemudian ditukarkan kepada rekan-rekan dan klien agar dapat mengontaknya dengan mudah. Dengan kartu nama ini mempermudah penerima kartu nama tersebut sehingga tidak direpotkan untuk mencatat identitas dalam kertas berbeda atau memasukkan ke dalam phonebook handphone mereka.

Benda ini juga bisa disebut benda ajaib bagi para pebisnis, sebuah benda kecil ajaib yang memiliki pengaruh cukup nyata dalam pergaulan bisnis sehingga tidak heran jika para pebisnis selalu membekali dirinya dengan kartu nama (<http://b43r.wordpress.com>)

Kartu nama merupakan sebuah media yang berfungsi untuk menjual atau memasarkan usaha jasa atau produk yang kita miliki dan berfungsi untuk „menjual“ diri sendiri. Dalam kartu nama yang diberikan, dapat diartikan sedang menjual apa dimiliki.

Kartu nama adalah katalog atau brosur kecil yang berisi produk atau jasa yang dijual. Meskipun hanya sekilas, kartu nama mampu mencerminkan siapa dan apa yang bisa dijual atau lakukan. Bahkan kartu nama merupakan etalase bisnis sekaligus citra, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesan pertama sebuah perusahaan dan kepribadian ditentukan dalam kartu nama (<http://ekonomi.kompasiana.com>)

Elemen-elemen desain kartu nama yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen adalah logo yang menarik, pemilihan warna, jenis huruf, layout, jenis kertas yang digunakan dan teknik cetak. Semua unsur desain tersebut harus seimbang, menyatu, tidak monoton, mudah dibaca, informative dan mampu merefleksikan citra perusahaan. Informasi yang perlu dimuat dalam kartu nama pada umumnya terdiri dari logo, nama perusahaan, nama, dan jabatan pemilik kartu nama, alamat perusahaan disertai nomor telepon, fax, email, dan website. Nomor telepon pemilik kartu nama sebaiknya disertakan untuk mempermudah komunikasi.

Desain dan ukuran kartu nama dalam satu perusahaan seharusnya dibuat sama. Tidak dibedakan antara manager dengan pegawai bawahnya. Ukuran standar kartu nama adalah 9cm x 5,5cm namun jika lebih besar dari ukuran standar tentu akan sulit dimasukkan ke odmpet atau album kartu nama. Beberapa perusahaan membuat ukuran sedikit lebih kecil dari ukuran standar, mislanya 8cm x 5cm, 9cm x 4cm. Ukuran sedikit lebih kecil dari standar bisa membuat kartu nama terlihat lebih eksklusif, namun jika terlalu kecil dari standar akan mengurangi *space* dan mengakibatkan kesan *crowded*.

Secara umum ada empat pokok terpenting didalam membuat kartu nama agar tampak menarik dan komunikatif, yaitu kontras, repetisi, alignment, proximity.

1. Kontras

Pokok pertama dalam mendesain kartu nama adalah kontras. Cara paling mudah untuk menciptakan kontras adalah dengan menempatkan teks hitam atau

warna gelap (Low Value) diatas background warna terang (High Value). Cara lainnya adalah dengan cara memadukan warna-warna kontras secara kreatif, seperti biru dan orange, merah dan hijau, dan warna-warna komplementer lainnya. Huruf juga bisa dibuat kontras dengan memadukan huruf ekstra tebal dan huruf tipis.

2. Repetisi

Repetisi adalah penataan elemem-elemen visual secara berulang-ulang, misalnya dengan penggunaan warna, bidang, huruf, ukuran, tekstur, dan image yang sama secara berulang. Tentukan jenis dan ukuran huruf yang digunakan untuk nama perusahaan, alamat, dan teks lainnya. Selanjutnya pilih wrana apa saja yang dipakai. Semua elemen grafis tersebut harus tampak konsisten dan menyatu. Hindari penggunaan huruf dan warna yang terlalu banyak dan bervariasi.

3. Penjajaran (Alignment)

Penjajaran adalah penataan unsur-unsur grafis (teks, image) dengan cara diluruskan agar tampak rapi dan menyenangkan. Penjajaran teks dalam kartu nama dapat dibuat rata kiri (align left), rata kanan (align right), dan simetris (center), secara konsisten. Awal dan ujung teks diratakan segaris dengan image lainnya.

4. Proximity

Pokok terakhir yang membuat kartu nama tampak harmonis dalah elemenelemen grafis disusun dengan memperhitungkan kedekatan hubungan (proximity). Informasi-informasi yang saling berhubungan disusun berdekatan dalam satu grup. Sebagai contoh, nama pemilik kartu nama dengan jabatannya, disusun berdekatan karena kedua elemen ini merupakan satu unit informasi.

Demikian pula alamat pos, email, website, nomor telepon dan fax, semuanya harus dikelompokkan menjadi satu kesatuan.

3.5.2 Kop Surat/Letterhead dan Amplop

Menurut (<http://id.wikipedia.org>) surat adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak kepada pihak lain. Fungsinya mencakup lima hal: sarana pemberitahuan, permintaan, buah pikiran, dan gagasan; alat bukti tertulis; alat pengingat; bukti historis; dan pedoman kerja. Pada umumnya, dibutuhkan perangko dan amplop sebagai alat ganti bayar jasa pengiriman. Semakin jauh tujuan pengiriman surat maka nilai yang tercantum di perangko harus semakin besar juga.

Kop surat merupakan bagian dari surat yang menunjukkan identitas suatu instansi atau perusahaan. Kop surat memuat informasi yang merepresentasi diri atau suatu lembaga dalam hal surat-menyurat. Kop surat dapat dianggap sebagai dokumen hukum karena mampu mewakili diri, perusahaan atau instansi (*cetakcepatonline.com*).

Kata amplop merupakan kata serapan dari bahasa elanda envelop. e mentara bahasa elanda menyerapnya dari bahasa erancis envelope yang dilafa kan sebagai /ã.və.lɔp/. ata ini dalam bahasa Perancis merupakan turunan dari kata kerja envelopper yang artinya ialah “membungkus”.

Amplop adalah sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos. Sebuah amplop biasanya terbuat dari kertas yang dipotong berbentuk belah ketupat dan dilipat sedemikian rupa. Di muka amplop pada sebelah kanan bawah

nama dan alamat penerima kiriman pos ini ditulis sementara biasanya di sebelah kanan atas atau di sebelah belakang nama dan alamat pengirim ditulis. Sebuah amplop bisa langsung ditutup karena biasanya memiliki perekat. Amplop terdapat dalam berbagai jenis dan ukuran. Beberapa jenis amplop memiliki jendela (tembus pandang) sehingga nama dan alamat penerima bisa ditulis dalam surat sendiri (*id.wikipedia.org*)

Elemen-elemen desain yang perlu dimasukkan pada kop surat dan amplop hampir sama dengan kartu nama, hanya tanpa diberi nama pribadi. Pertama adalah nama perusahaan beserta logo. Elemen utama ini harus dominan sehingga dibaca pertama kali oleh customer. Elemen penting berikutnya adalah alamat perusahaan, termasuk nomor telepon, fax, alamat email, dan website. Beberapa perusahaan menyertakan slogan dan bidang usaha untuk menambah kelengkapan informasi sekaligus promosi.

Hal penting lainnya yang dapat menentukan citra perusahaan adalah kualitas kertas dan teknik cetak. Jenis kertas yang sesuai dan berkualitas dapat memberi kesan perusahaan sudah established. Stationery kit (amplop, kop surat, dan kartu nama) merupakan bagian dari alat promosi. Jika bagian ini tidak didesain dengan baik maka bisa gagal dalam menjalankan fungsinya.

3.6 Desain

3.6.1 Elemen-Elemen Dasar Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain.

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limitsuatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang.

3. Bidang

Bidang merupakan unsure visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsure visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

3.6.2 Prinsip-Prinsip Desain

Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

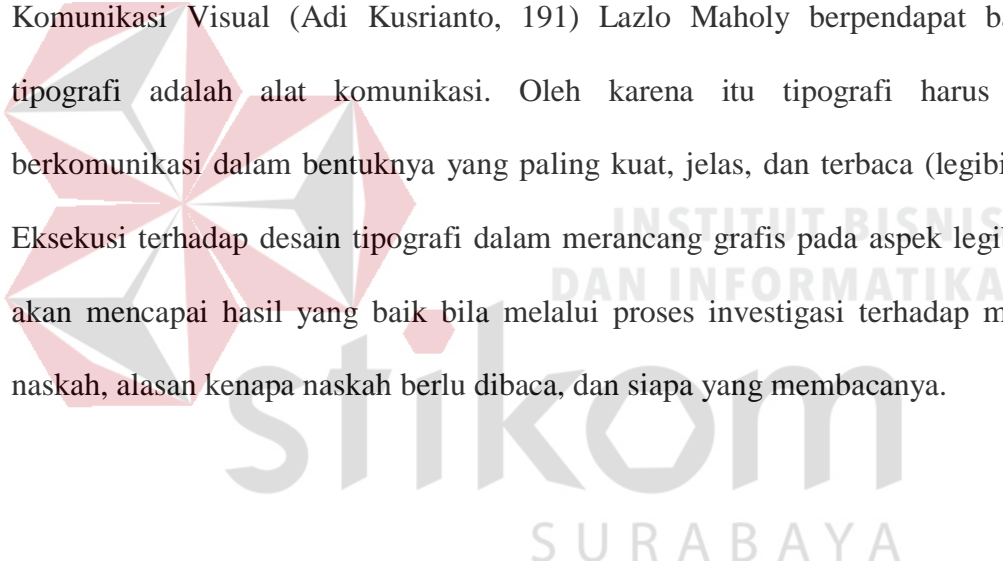
Focus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsure-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan focus yang dituju.

3.6.3 Typography

Dalam dunia desain, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada suatu objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarkan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan. Dalam buku pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi Kusrianto, 191) Lazlo Maholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (legibility). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek legibility akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan kenapa naskah berlu dibaca, dan siapa yang membacanya.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Brief

Klien menginginkan sebuah *corporate identity* berupa *stationery set* agar perusahaan mempunyai ciri khas dan dapat dikenal oleh kosumen.

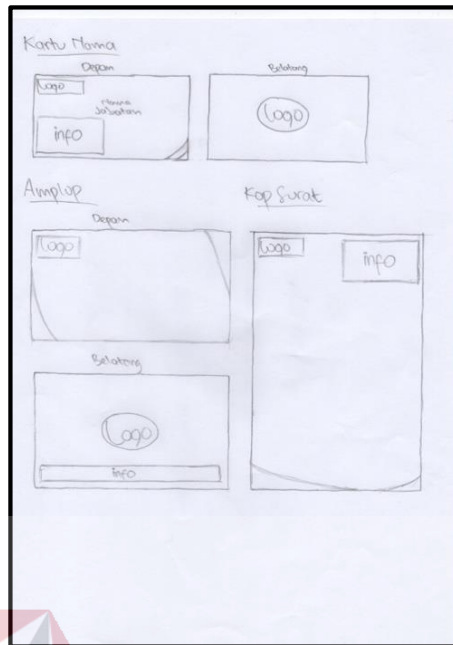
4.2 Penentuan Konsep

Desain yang digunakan dalam pembuatan *stationery set* menggunakan konsep yang sama dengan logo sehingga akan didominasi oleh warna biru, warna kuning dan garis lengkung.

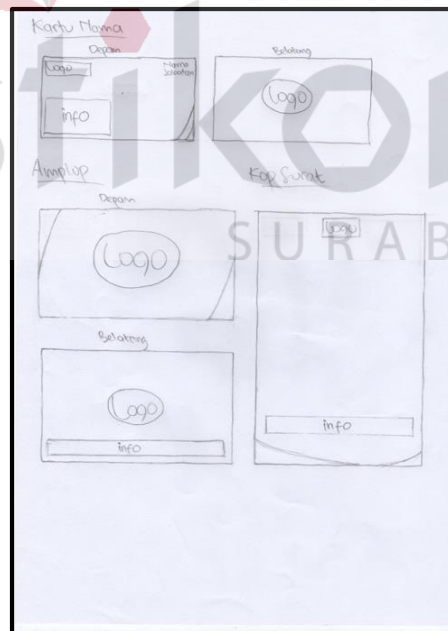
4.3 Perancangan Stationery Set

1. *Sketch*

Seperti yang dilakukan dalam langkah awal pembuatan logo, pembuatan *sketch stationery set* dibuat dalam jumlah yang banyak meliputi *sketch* kartu nama, amplop, dan kop surat.



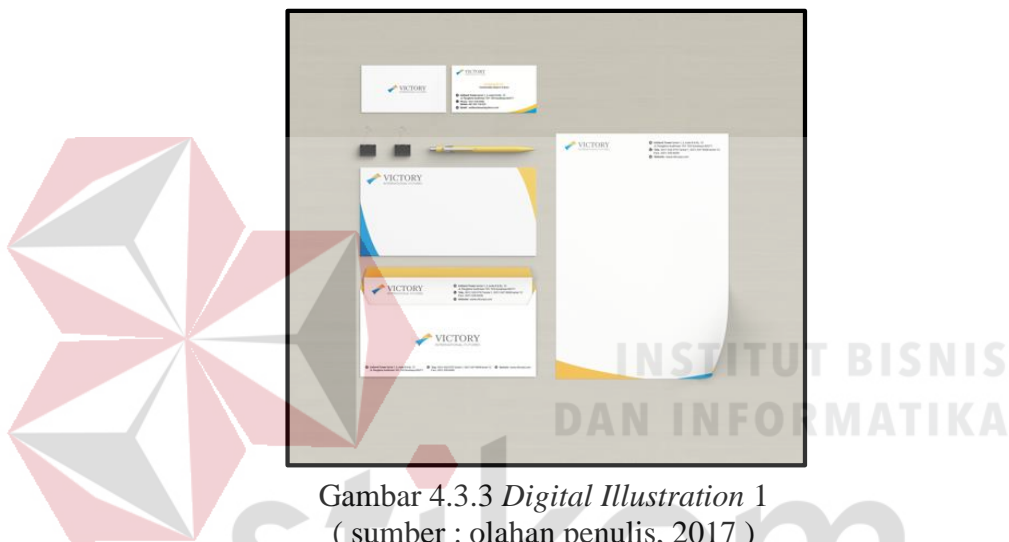
Gambar 4.3.1 *Sketch 1*
(sumber : olahan penulis, 2017)



Gambar 4.3.2 *Sketch 2*
(sumber : olahan penulis, 2017)

2. *Digital Illustration*

Tahap berikutnya adalah digital illustration dimana hasil sketch yang terpilih akan dikembangkan melalui komputer untuk proses penghalusan desain dan pemberian warna dengan menggunakan software yang telah dipilih untuk mendesain. Hasil yang telah dibuat melalui proses ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3.3 *Digital Illustration 1*
(sumber : olahan penulis, 2017)



Gambar 4.3.4 *Digital Illustration 2*
(sumber : olahan penulis, 2017)

3. Desain Terpilih

Dari berbagai hasil digital illustration maka akan diserahkan kepada pihak perusahaan yang kemudian akan dipilih satu desain.



Gambar 4.3.5 Desain Terpilih
(sumber : olahan penulis, 2017)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

5.2 Saran

Adapun saran dari penulis berdasarkan “Perancangan *Corporate Identity* PT. Victory International Futures Sebagai Upaya Meningkatkan Image dan Citra Perusahaan” adalah :

1. Untuk merancang sebuah desain *Corporate Identity* sebaiknya menggunakan data-data yang dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Dalam merancang *Corporate Identity* harus berlandaskan teori, sebuah desain yang penggarapannya melalui proses dan mengikuti prosedur pasti akan menghasilkan suatu desain yang baik bagi para konsumen atau klien.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Arsad, Arfial. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Yogyakarta:

ANDI.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

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

Sumber Website :

<http://sir.stikom.edu>

Diakses 15 Agustus 2017

<http://cannondale-nurutug.blogspot.com>

Diakses 15 Agustus 2017

<http://becakmabur.com>

Diakses 16 Agustus 2017

<http://desainlogodesign.com>

Diakses 16 Agustus 2017

<http://gogorbangsa.wordpress.com>

Diakses 20 Agustus 2017

<http://nolsatumedia.blogspot.com>



Diakses 20 Agustus 2017

<http://tatawarna.com>

Diakses 20 Agustus 2017

<http://moncy-art.blogspot.com>

Diakses 21 Agustus 2017

<http://b43r.wordpress.com>

Diakses 23 Agustus 2017

<http://www.kompasiana.com/ekonomi>

Diakses 24 Agustus 2017

<http://id.wikipedia.org>

Diakses 26 Agustus 2017

<http://cetakcepatonline.com>

Diakses 26 Agustus 2017

<http://takeitfun.blogspot.com>

Diakses 27 Agustus 2017

<http://cetak.fajar.co.id>

Diakses 27 Agustus 2017

<http://panduancompanyprofile.wordpress.com>

Diakses 27 Agustus 2017

