



**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT WIJAYA MULTI  
KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND  
RECOGNITION***



**OLEH**  
**YERZA ADYNATA**  
**16420100062**

---

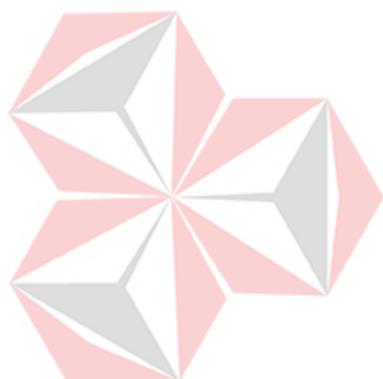
---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS DINAMIKA**  
**2020**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT WIJAYA MULTI  
KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*  
*RECOGNITION***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program  
Sarjana Desain Komunikasi Visual**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

Oleh :

**Nama : Yerza Adynata**

**NIM : 16420100062**

**Program : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

**Tugas Akhir**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT WIJAYA MULTI  
KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND  
RECOGNITION***

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Yerza Adynata  
NIM : 16420100062**

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan Pembahasan  
Pada : Senin, 17 Februari 2020



**Susunan Dewan Pembahasan**

**Pembimbing:**  
I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA  
NIDN : 0720028701  
II. Siswo Martono, S.Kom., M.M.  
NIDN : 0726027101

**Pembahasan:**  
I. Florens Debora Patricia, M.Pd  
NIDN : 0720048905

Handwritten signatures of the examination committee members over their names: Haryati, Furti, and Florens.

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana



**Dr. Jusak**

NIDN : 0708017101

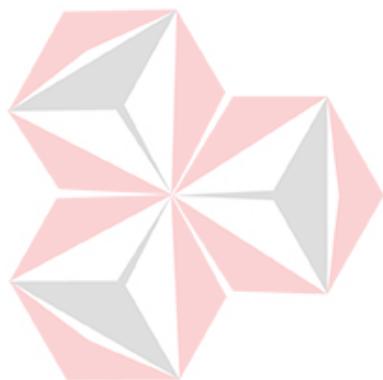
Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika  
UNIVERSITAS DINAMIKA

## **LEMBAR MOTTO**



***“Pray for what you do”***

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**



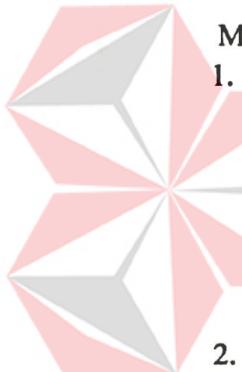
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“Saya persembahkan kepada orangtua, saudara dan orang-orang disekitar saya”*

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika , Saya :

Nama : Yerza Adynata  
NIM : 16420100062  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir  
Judul Karya : **PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT WIJAYA  
MULTI KONSTRUKSI SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION**



Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Februari 2020



Yerza Adynata  
NIM : 16420100062

## ABSTRAK

PT Wijaya Multi Konstruksi merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi bangunan. Seiring berjalannya waktu PT Wijaya Multi Konstruksi mengembangkan bisnisnya menjadi perusahaan berbisnis *Engineering, Procurement, Construction* (EPC). Dengan mengembangkan bisnis tersebut, agar perusahaan mendapat klien baru dan dapat meningkatkan *profit* dari perusahaan tersebut. Maksud dan tujuan tersebut agar PT Wijaya Multi Konstruksi mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis serta memiliki *image* sebagai perusahaan yang multifungsi dimata klien dan masyarakat. Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut perlu adanya perancangan identitas visual sebagai bentuk visual masyarakat luas, klien maupun calon klien terhadap PT Wijaya Multi Konstruksi dari segala aspek yang meliputi visi, misi, dan *service bussines*. Maka dari itu dilakukan perancangan identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand recognition* keberadaan suatu perusahaan serta bisnis yang dimilikinya. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu metode wawancara, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literasi. Pada perancangan ini media utama yang akan dihasilkan berupa *Graphic Standar Manual* (GSM) sebagai acuan identitas visual perusahaan, serta media pendukung seperti stationery, brosur, *x-banner*, *billboard*, *car branding*, video layanan bisnis perusahaan dan *merchandise*.

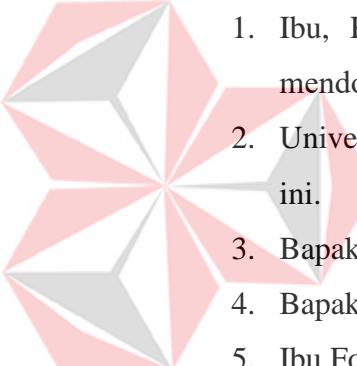
**Kata Kunci :** *Identitas visual, PT Wijaya Multi Konstruksi, brand recognition*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual PT Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition*”.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada program studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang berharga ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam perancangan Tugas Akhir ini, terutama kepada :

- 
- UNIVERSITAS  
**Dinamika**
1. Ibu, Kakek, Nenek, serta Saudara peneliti yang tidak henti-hentinya mendo'akan dan memberikan dukungan untuk peneliti.
  2. Universitas Dinamika yang telah memfasilitasi perancangan Tugas Akhir ini.
  3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M. Ds., ACA selaku Dosen Pembimbing I
  4. Bapak Siswo Martono., S. Kom, M.M selaku Dosen Pembimbing II
  5. Ibu Folrens Debora Patricia, M. Pd selaku Dosen Pembahas
  6. Bapak Widyanto Setiawan Wijaya selaku Direktur PT Wijaya Multi Konstruksi.
  7. Bapak Rachmad Soenarjadi selaku Manajer Operasional PT Wijaya Multi Konstruksi.
  8. Staff dan Karyawan PT Wijaya Multi Konstruksi
  9. Teman-teman Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.
  10. Serta semua pihak yang tidak dapat siebutkan satu per satu yang turut andil dalam menyelesaikan perancangan Tugas Akhir peneliti selama ini.

Surabaya, 17 Februari 2020

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	3
1.3    Batasan Masalah.....	3
1.4    Tujuan Penelitian.....	4
1.5    Manfaat.....	4
1.5.1    Manfaat Praktis .....	4
1.5.2    Manfaat Teoritis.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	5
2.1    Studi Terdahulu .....	5
2.2    Identitas Visual.....	6
2.2.1    Nama .....	7
2.2.2    Logo .....	7
2.2.3    Warna.....	9
2.2.4    Tipografi .....	9
2.3 <i>Tagline</i> .....	10
2.4    Citra .....	10
2.5 <i>Brand</i> .....	11
2.6 <i>Brand Awareness</i> .....	11



2.6.1	<i>Brand Recognition</i> .....	12
2.7	<i>Graphic Standard Manual</i> .....	13
2.8	Promosi.....	14
2.9	Media Promosi .....	15
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		16
3.1	Metodologi Penelitian .....	16
3.2	Unit Analisis.....	17
3.2.1	Objek Penelitian.....	17
3.2.2	Subjek Penelitian .....	17
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	17
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.3.1	Observasi .....	18
3.3.2	Wawancara.....	18
3.3.3	Dokumentasi .....	19
3.3.4	Studi Literatur .....	19
3.3.5	Studi Kompetitor.....	19
3.4	Teknik Analisa Data .....	20
3.4.1	Reduksi Data.....	20
3.4.2	Penyajian Data .....	21
3.4.3	Verifikasi Kesimpulan .....	21
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....		22
4.1	Hasil dan Analisa Data .....	22
4.1.1	Observasi .....	22
4.1.2	Wawancara.....	23
4.1.3	Dokumentasi .....	27
4.1.4	Studi Kompetitor.....	28



4.1.5	Studi Pustaka.....	30
4.2	Hasil Analisis Data.....	31
4.2.1	Reduksi Data.....	31
4.2.2	Penyajian data .....	33
4.2.3	Penarikan Kesimpulan .....	34
4.3	Analisa SWOT .....	34
4.4	<i>Unique Selling Proposition</i> .....	36
4.5	Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) .....	36
4.6	<i>Key Communication Message</i> .....	38
4.6.1	Deskripsi Konsep .....	39
4.7	Perancangan Kreatif .....	39
4.7.1	Tujuan Kreatif.....	39
4.7.2	Strategi Kreatif.....	40
4.8	Sketsa Konsep Logo dan Media .....	42
4.8.1	Sketsa Logo .....	43
4.8.1	Sketsa Logo Dan Elemen Grafis.....	44
4.8.2	Strategi Media.....	44
4.9	Implementasi Karya .....	48
4.9.1	Media Utama.....	49
4.9.2	Media Pendukung .....	50
<b>BAB V PENUTUP</b>	.....	53
5.1	Kesimpulan .....	53
5.2	Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	55
<b>BIODATA PENULIS</b>	.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Grafik Data Project PT Wijaya Multi Konstruksi.....	1
Gambar 2. 1 Desain Logo PT Yasa Industri Nusantara .....	5
Gambar 2. 2 Gambar Piramida Brand.....	12
Gambar 4. 1 Wawancara Dengan Pemilik Dan Karyawan PT Wijaya Multi Konstruksi .....	27
Gambar 4. 2 Wawancara dengan klien PT Wijaya Multi Konstruksi.....	27
Gambar 4. 3 Gambar Kantor & Lokasi Pengerjaan Proyek.....	28
Gambar 4. 4 Logo PT Pilar Kuat Tekan .....	29
Gambar 4. 5 Bagan Keyword (PT Wijaya Multi Konstruksi) .....	38
Gambar 4. 6 Gambar Isi Buku Color Of Harmony .....	41
Gambar 4. 7 Gambar Warna Terpilih .....	41
Gambar 4. 8 Gambar Tone Colour CMYK.....	41
Gambar 4. 9 Jenis Font Pada Logo, Tagline, Media.....	42
Gambar 4. 10 Refrensi Visual.....	43
Gambar 4. 11 Gambar Sketsa Logo PT Wijaya Multi Konstruksi .....	43
Gambar 4. 12 Gambar Sketsa Logo Dan Elemen Grafis Terpilih .....	44
Gambar 4. 13 Gambar Sketsa Media .....	45
Gambar 4. 14 Storyboard Video Profile Bussines PT Wijaya Multi Konstruksi .	46
Gambar 4. 15 Logo PT Wijaya Multi Konstruksi.....	48
Gambar 4. 16 Tagline / Slogan PT Wijaya Multi Konstruksi.....	48
Gambar 4. 17 Elemen Grafis PT Wijaya Multi Konstruksi .....	49
Gambar 4. 18 Gambar Desain Graphic Standar Manual.....	49
Gambar 4. 19 Desain Media Pendukung.....	50
Gambar 4. 20 Gambar Scene 1 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi .....	51
Gambar 4. 21 Gambar Scene 2 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi .....	51

Gambar 4. 22 Gambar Scene 3 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi .....	52
Gambar 4. 23 Gambar Scene 3 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi .....	52



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Tabel Analisa SWOT ..... 35

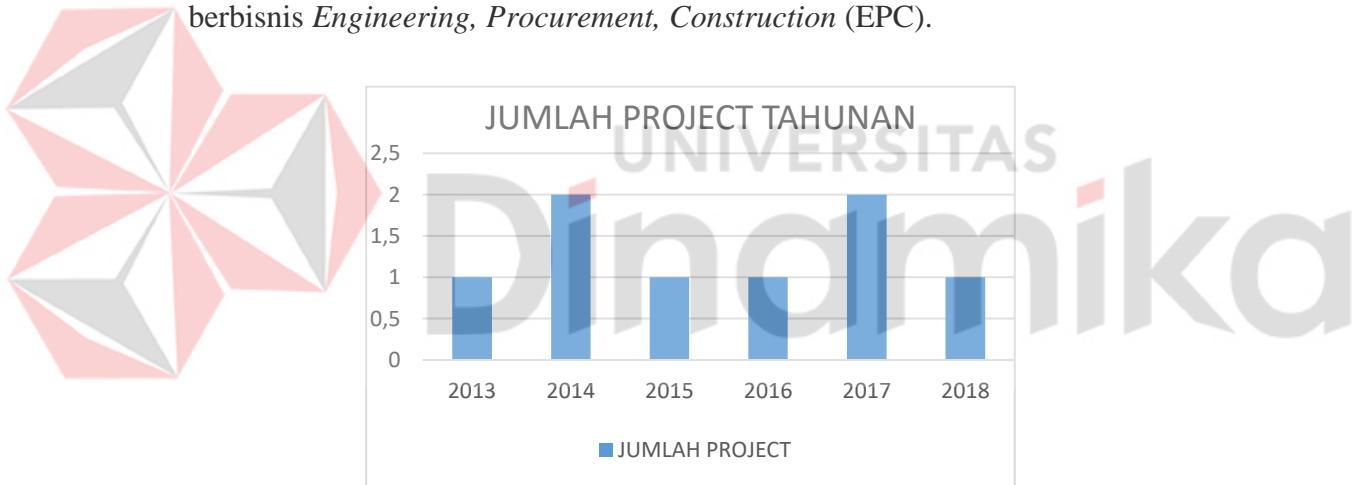


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

PT Wijaya Multi Konstruksi (WMK) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi bangunan, yang berlokasi di Surabaya. PT Wijaya Multi Konstruksi didirikan pada tahun 2012 dan memiliki kantor pusat di Ruko Prambanan blok C 23, Wiyung, Surabaya sejak tahun 2015. PT Wijaya Multi Konstruksi bergerak dalam industri pembangunan di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, PT Wijaya Multi Konstruksi mengembangkan bisnisnya sebagai perusahaan berbisnis *Engineering, Procurement, Construction* (EPC).



**Gambar 1.2 Grafik Data Project PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Dokumen perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi, 2019)

Hal itu dimaksudkan agar perusahaan mendapat klien baru dan mampu meningkatkan *profit* dari perusahaan tersebut. Tujuan dari mengembangkan bisnis ini adalah PT Wijaya Multi Konstruksi mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan memiliki *image* pelayanan multifungsi di mata klien dan masyarakat. Menurut Alina Wheeler (2013 : 28) dalam bukunya berjudul *Designing*

*Brand Identity, “brand identity engagement is launching an entrepreneurial venture, creating a new product or service, repositioning a brand, working on a merger, or creating a retail presence”*, maksudnya keterlibatan identitas merek meluncurkan kewirausahaan, menciptakan produk atau layanan baru, memposisikan ulang merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perencanaan yang supaya dapat menjual jasa perusahaan dan mampu bersaing dalam bidang konstruksi adalah dengan melakukan perancangan identitas visual.

Perancangan identitas visual sangat penting dan digunakan sebagai strategi dalam perusahaan. Menurut Biernzynski (2011) dalam Sumedi (2018 : 3) identitas visual merupakan salah satu dari perancangan sebuah *brand*. Identitas visual adalah cara menyampaikan pesan secara visual, yang juga dijelaskan pada teori Rustan (2017) yaitu tujuan dari identitas visual adalah mengkomunikasikan pesan atau citra merek melalui visualisasi seperti simbol yang memiliki ciri khas berbeda yang bertujuan mendapat kepercayaan konsumen. Berdasarkan dari teori tersebut, perancangan identitas visual pada PT Wijaya Multi Konstruksi bertujuan untuk memberikan sebuah identitas serta memberikan pengenalan perusahaan dan jasa layanan yang diberikannya sebagai upaya meningkatkan sebuah *brand recognition*.

Untuk membedakan dan memperlihatkan citra sebuah perusahaan, haruslah memiliki merek yang dibedakan dari merek pesaing. Tujuan dari merancang identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi untuk meningkatkan *brand recognition*. Menurut Darmadi (2004) dalam Perdana (2018 : 4) *Brand recognition* adalah kesadaran sebuah merek dalam tingkatan terendah yang disampaikan melalui bantuan untuk mengingat akan keberadaan suatu merek. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan *brand recognition* pada PT Wijaya Multi

Konstruksi adalah klien mengerti akan layanan jasa *Engineering, Procurement, Construction* (EPC) oleh perusahaan tersebut.

Menurut Veronica dalam Rustan (2017 : 66) perusahaan bagaikan manusia yang memiliki karakter pribadi, budaya, dan prinsip-prinsip. Salah satu komunikasi yang memberikan sebuah gambaran atau citra dan kepribadian tersebut adalah dalam bentuk logo sebagai identitas visual perusahaan tersebut. Oleh karena itu, tujuan ini difokuskan untuk merancang identitas visual perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi membentuk citra sesuai dengan karakter perusahaan serta identitas melalui identitas visual yang mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor sesuai dengan visi-misi dalam mengembangkan bidang usahanya sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai upaya meningkatkan *brand recognition* ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Supaya pembahasan tidak meluas, jelas dan fokus, pada perancangan ini hanya dibatas merancang identitas visual meliputi redesain logo PT Wijaya Multi Konstruksi, implementasi logo pada *stationary set* dan media pendukung (*X-Banner*, brosur, *billboard*, *bussines profile* video dan *merchandise*) yang sesuai dengan panduan dalam *GSM (Graphic Standart Manual)*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah merancang identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.

## 1.5 Manfaat

Manfaat perancangan identitas visual ini terbagi menjadi dua aspek yaitu aspek prastis dan teoritis, yang dijelaskan sebagai berikut :

### 1.5.1 Manfaat Praktis

Perancangan ini sebagai acuan dan dapat diaplikasikan oleh PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai langkah awal meningkatkan *brand recognition*.

### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan serta menjadi referensi kepada mahasiswa dalam merancang identitas visual untuk meningkatkan *brand recognition*.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Untuk mendukung proses perancangan identitas visual pada PT Wijaya Multi Konstruksi, teori dan konsep yang relevan sebagai pokok pembahasan juga sebagai literatur sehingga penciptaan buku ini lebih kuat, ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan.

#### 2.1 Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai “Perancangan *Corporate Identity* PT Yasa Industri Nusantara Yang Mampu Mempresentasikan Visi Dan Misi, Filosofi Perusahaan Dan Sevice Bisnis Yang Berupa EPC” karya Dito Wahyu Primandono mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Maksud dari penelitian terdahulu yaitu merancang identitas visual sebagai *image* / citra perusahaan PT Yasa Industri Nusantara yang mampu mempresentasikan visi dan misi serta service bisnisnya, kemudian mengaplikasikannya melalui media promosi yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan perusahaan tersebut dan disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Konsep identitas visual dari perancangan terdahulu adalah melalui logo perusahaan PT Yasa Industri Nusantara sebagai pesan pokok yang ingin disampaikan.



**Gambar 2. 1 Desain Logo PT Yasa Industri Nusantara**  
(Sumber : Dito Wahyu Primandono, 2010 )

Namun, perancangan terdahulu tidak menyertai *tagline* sebagai penyampaian pesan dari perusahaan tersebut. Konsep logo yang dibuat ditujukan bagi konsumen dan calon konsumen sebagai citra yang menggambarkan karakter maupun citra dari perusahaan tersebut

Dari penelitian sebelumnya, logo merupakan penyampaian pesan secara visual dan bertujuan untuk membangun sebuah citra maupun karakteristik. Perbedaan pada penelitian ini dan terdahulu yaitu jika penelitian terdahulu melakukan perancangan identitas visual pada perusahaan PT Yasa Industri Nusantara sebagai citra dari visi dan misi serta servis bisnis yang dikembangkan, sedangkan pada penelitian saat ini merancang identitas pada perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi bangunan sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. Tujuan dari kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu merancang identitas visual namun dapat diketahui terdapat perbedaan topik penelitian.

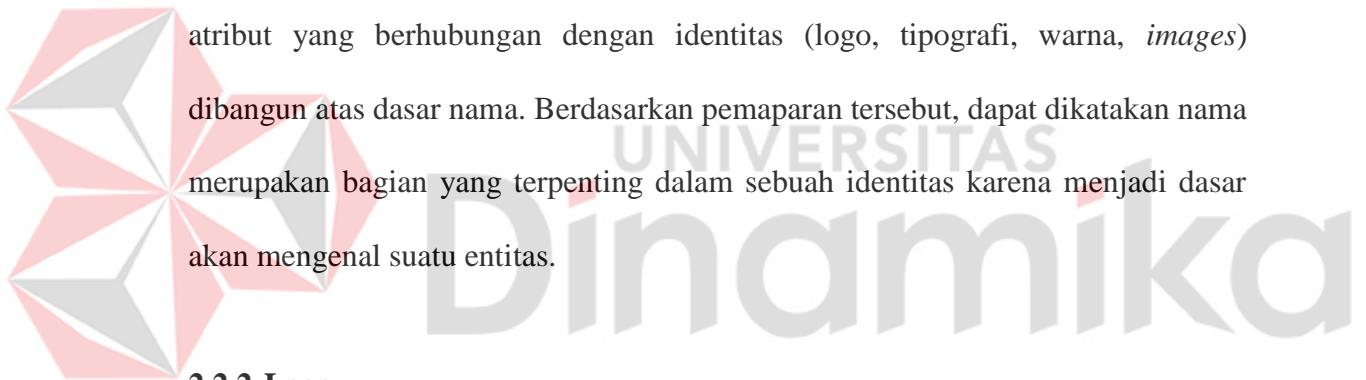
## 2.2 Identitas Visual

Menurut Yumiasih (2013) dalam Fadhila (2017 : 22) identitas visual adalah visualisasi pada sebuah merek dan termasuk dalam aplikasi desain seperti logo, kop surat, *website*, atau kartu nama. Menurut Jessica dan Siswanto dalam Damara (2018 : 16) identitas visual berkesinambungan dengan filosofi, nilai, makna visi dan misi, bidang industri, target dan sebagainya, yang membentuk sebuah capaian yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Identitas visual merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berpotensi karena mengkomunikasikan nama merek dan posisi suatu entitas ke benak konsumen.

Menurut Rustan (2017) dalam Sumedi (2018), identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas suatu perusahaan yang dapat dirasakan oleh indra yang menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter melalui simbol dan ciri khas yang berbeda-beda (logo, tagline, name, color). Sehingga dapat dikatakan tujuan dari identitas visual adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu entitas atau perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa identitas visual merupakan citra atau *image* pada suatu entitas terhadap konsumen. Berikut merupakan elemen-elemen identitas visual :

### **2.2.1 Nama**

Menurut Rustan (2017) dalam bukunya berjudul Mendesain Logo semua atribut yang berhubungan dengan identitas (logo, tipografi, warna, *images*) dibangun atas dasar nama. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dikatakan nama merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah identitas karena menjadi dasar akan mengenal suatu entitas.



### **2.2.2 Logo**

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu “*logos*”, yang berasal dari kata, pikiran, pembicaraan serta akal budi. Awalnya kata logotype lebih popular, dan seiring perkembangan waktu berubah menjadi kata ‘logo’. Logo muncul pertama kali pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai : tulisan nama pada entitas yang dirancang khusus dengan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi dapat dikatakan *logotype* adalah elemen tulisan saja Rustan (2017 : 12).

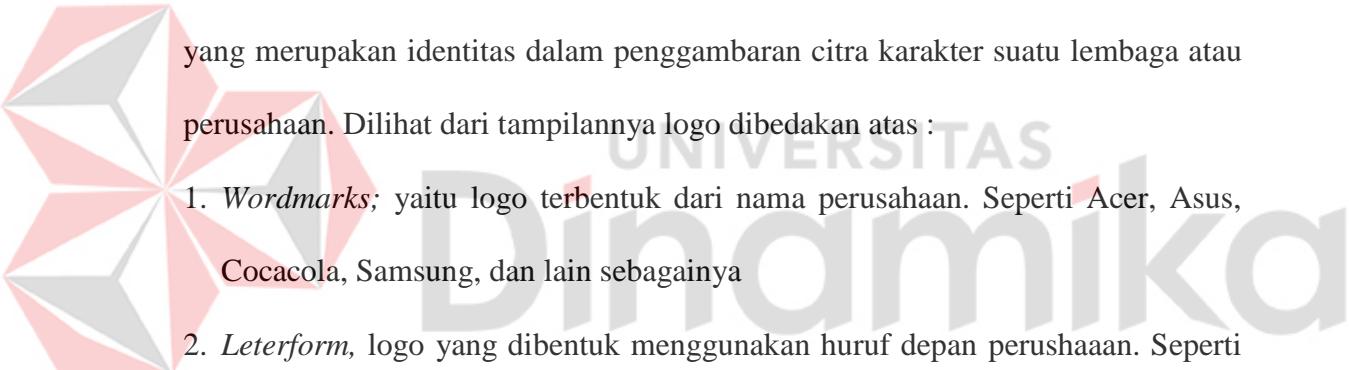
Pada perkembangannya logo dibuat menjadi unik dan berbeda antar satu sama lain. Perancang logo mengolah huruf-huruf tersebut dan menambahkan elemen-

elemen gambar dan tulisan yang menjadi satu dan menyebutnya masih dengan istilah *logotype*.

Fungsi dari logo :

1. Sebagai Identitas diri sebagai pembeda dengan satu yang lainnya.
2. Sebagai kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan orang lain.
3. Penjamin kualitas, identitas yang dilihat baik dan menarik akan dipercaya oleh konsumen.
4. Mencegah pembajakan.

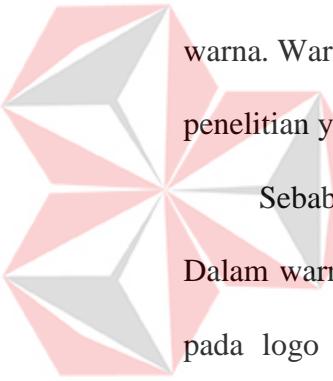
Menurut Sriwitari dkk (2014 : 97) logo merupakan gambar atau tanda gambar yang merupakan identitas dalam penggambaran citra karakter suatu lembaga atau perusahaan. Dilihat dari tampilannya logo dibedakan atas :

- 
1. *Wordmarks*; yaitu logo terbentuk dari nama perusahaan. Seperti Acer, Asus, Cocacola, Samsung, dan lain sebagainya
  2. *Leterform*, logo yang dibentuk menggunakan huruf depan perusahaan. Seperti McDonald (M), Wonderwoman (W)
  3. *Pictorial visual*; logo yang terbentuk karena penggambaran citra atau *images* perusahaan tersebut. Seperti WWF.
  4. *Abstrak Visual*, logo yang memakai bentuk visual abstrak sebagai ciri perusahaan tersebut.
  5. Kombinasi atau gabungan bentuk-bentuk; dimana logo menggunakan unsur gabungan seluruh elemen seperti logo, warna, angka, gambar, dan lain sebagainya.

Veronica Napoles penulis “*Corporate Identity Design* mengatakan identitas visual membantu dengan memberi ‘wajah’ dan kepribadian dalam membentuk suatu logo. Jelas logo merupakan atribut terpenting dan paling utama. Menurut Kartika (2015 : 36) logo merupakan pusat aplikasi visual untuk membangun visualisasi terhadap merek yang kuat, dan diperlukan juga lemen-elemen lainnya yang dapat mendukung identitas secara bersamaan.

### 2.2.3 Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam memilih suatu produk. Dalam buku Rustan (2017) penelitian dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika bahwa 90% orang mengambil keputusan dari memilih barang melalui warna. Warna juga dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola, Chicago, Amerika*.



Sebab itu pemilihan warna sangat penting dalam mendesain identitas visual. Dalam warna terdapat dua macam dalam merancang identitas visual yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate identity*. Warna pada *corporate color* digunakan dalam pengaplikasian desain menggunakan warna yang sama dengan warna pada logo, dan berfungsi sebagai memperluas jangkauan area warnanya. (Rustan 2017 : 72).

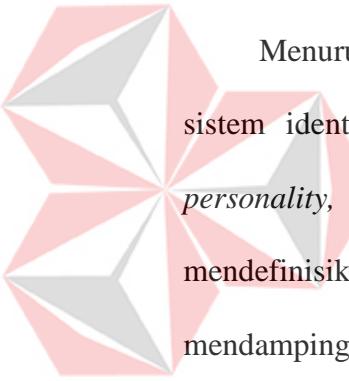
### 2.2.4 Tipografi

Menurut Maharsi (2013 : 2) tipografi merupakan seni dalam merancang tata letak huruf dan jenis-jenis huruf. Tipografi yang baik jika mampu terbaca dan memiliki karakter dimata konsumen. Menurut Danton dalam Maharsi (2013 : 3) tipografi ilmu disiplin yang mempelajari tentang pengetahuan huruf. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tipografi merupakan seni dan ilmu dalam

merancang serta membahas tentang huruf. Menurut J. Ben Lierman pada buku *Types of Typeface* tipografi merupakan elemen desain yang saling mempengaruhi elemen desain lain dalam suatu karya desain keseluruhan (Anggraini S, 2013).

Menurut Danton (2015 : 165) dalam bukunya yang berjudul Tipografi dalam desain grafis dalam tipografi, *legability* memiliki pengertian sebagai kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dikenali atau dibaca. Sementara *readability* lebih kepada kualitas kemudahan dan kenyamanan dibacanya rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).

### **2.3 Tagline**



Menurut Rustan (2017 : 70) *tagline* merupakan salah satu atribut dalam suatu sistem identitas. Berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality*, maupun *positioning brand*. Eric Swartz seorang ahil *brand* mendefinisikan tagline sebagai : susunan kata yang diringkas dan diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* tersebut. *Tagline* dibuat harus efektif karena turut berfungsi sebagai pembentuk *image* dibenak publik.

### **2.4 Citra**

Menurut Pierce penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda (Tinarbuko, 2008 : 12). Menurut Saussure tanda yang berwujud gambar atau kata ditangkap oleh indra manusia yang merupakan konsep atau memaknai. Saussure menggunakan teorinya dengan kata citra untuk membentuk sebagai tanda. Citra yaitu sumber acuan yang semerta-merta ditimbulkan dari benak manusia. Citra dapat membantu ingatan dan pengingat kembali (Danesi, 2012 : 78).

## 2.5 *Brand*

*Brand* dipandangan masyarakat umum merupakan logo, merek, atau nama entitasnya, namun *brand* merupakan pengalaman dan asosiasi suatu entitas, sehingga *brand* bukan dilihat secara fisik saja. *Brand* merupakan bagian pada sebuah perancangan (*Branding*). Menurut Irvan, (2012 : 4) dalam bukunya yang berjudul “Brand is like a donut” proses merancang sebuah *brand* dilakukan untuk pembentukan *image* bagi konsumen, sehingga konsumen mengerti akan produk yang ditawarkan pada sebuah *brand*.

Menurut Angel (2017 : 16) *brand* bukan sekedar logo, nama produk suatu perusahaan, maupun jasa yang ditawarkan, melainkan sebuah citra dari entitas yang membentuk sebuah *image* dan persepsi terhadap entitas tersebut. Dengan demikian *brand* sangat penting dan mempengaruhi reputasi pada perusahaan sebagai diferensiasi.

## 2.6 *Brand Awareness*

Menurut Durianto dalam Wasil (2017 : 142) menyatakan jika kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli akan mengingat merek yang ada di benaknya. Semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek, semakin tinggi juga kemungkinan merek tersebut melekat pada benak calon konsumen atau konsumen. Berikut merupakan tingkatan dalam melingkupi kesadaran merek :



**Gambar 2. 2 Gambar Piramida Brand**

(Sumber : Oktiani, 2018)

Dalam tingkatannya, dalam jurnal Wasil (2017 : 142) tahapan pada sebuah *brand awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Unware brand* (tidak menyadari merek) kategori ini termasuk dalam tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan keberadaan merek tersebut.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) kategori ini merupakan tingkat minimal dalam kesadaran merek, dimana calon konsumen dikenalkan merek tersebut dengan menggunakan bantuan (*addiedrecall*)
3. *Brand Recall* (pingingatan kembali pada merek) pengingatan kembali suatu merek pada benak konsumen tanpa harus ada dilakukannya upaya untuk mengingatnya kembali.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) dalam kategori ini konsumen langsung mengingat merek yang diingat dalam benak konsumen.

### **2.6.1 Brand Recognition**

Menurut Durianto (2001) dalam Perdana (2018 : 28) mengemukakan bahwa *brand recognition* memiliki tingkatan sebagai berikut :

1. *Anchor which other association can be attached*

Ibarat jangkar dan rantai sebagai ikatan dalam komunikasi untuk mempersatukan dalam meningat merk.

2. *Familiarity – Liking*

Suatu kebiasaan menggunakan merek tertentu dapat menimbulkan ketertarikan pada merek tersebut dan dapat menjadi sebuah pendorong dalam mengambil keputusan.

3. *Substance / Commitment*

Nama pada suatu merek mulai dikenal karena melalui media / cara mempromosikan diri suatu entitas tersebut.

4. *Brand to consider*

Tahap awal pada proses penggunaan suatu merek melalui seleksi oleh konsumen untuk dipertimbangkan yang mana akan digunakan / diputuskan. Merek yang diingat oleh benak konsumen merupakan merek yang disukai / tidak disukai.

*Brand recognition* merupakan kesadaran sebuah merk yang disampaikan melalui bantuan untuk mengingat akan keberadaan suatu merk tersebut.

## 2.7 *Graphic Standard Manual*

Menurut Kartika (2015 : 33) dalam bukunya yang berjudul “*Logo visual asset development*” *Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan sistem yang terdiri atas seperangkat aturan dan panduan yang dibuat khusus bagi perusahaan dalam penggunaan aplikasi desain.

Menurut Rustan (2009) *Graphic Standard Manual* (GSM) dalam Damara (2019 : 22) *Graphic Standard Manual* merupakan pedoman bagi perusahaan

sebagai pedoman menjaga konsistensi identitas (logo) supaya tidak merubah standarisasi dalam penampilan logo perusahaan tersebut.

Panduan tersebut menunjukkan gambaran perusahaan seperti visi-misi, konsep perancangan identitas, serta penggunaan pada logo. Pada prinsipnya tidak ada batasan dalam membuat GSM karena secara keseluruhan menyesuaikan kebutuhan perusahaan (Kartika, 2015 : 34).

## 2.8 Promosi

Promosi merupakan kegiatan kampanye atas penawaran produk maupun jasa atau pemberian hadiah yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian dalam jangka waktu yang ditentukan. Untuk meningkatkan penjualan, promosi dapat dilakukan menggunakan beberapa media pendukung seperti *merchandise, banner, souvenir, paperbag*, stan pameran, dan lain-lain (Kartika, 2015 : 20).

Menurut Michael Ray (1982) promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya dimulai dari pihak untuk membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang, ajsa atau memperkenalkan suatu gagasan. Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling* (Morissan, 2010 : 16).

Dari definisi tersebut, promosi penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan keberadaannya serta kehadiran produk yang dimilikinya dengan harapan besar konsumen beralih ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 2.9 Media Promosi

Tujuan adanya media promosi diharapkan konsumen atau calon konsumen mengetahui keberadaan suatu produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi media yang baik adalah menggunakan media interaktif layaknya telepon (komunikasi dua arah). Semakin dekat konsumen terhadap tindakan pembelian, semakin personal pesan atau media yang digunakan, maka dampaknya akan lebih besar kepada konsumen (Morrisan, 2010 : 220).



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Tujuannya untuk mendapat informasi yang spesifik dalam mendukung perancangan *identitas visual* PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Muliawan, (2014 : 60) Metode kualitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan kekuatan pikiran dengan logika seperti sebab-akibat, jika-maka, aksi-reaksi. Syarat terpenting dari perancangan ini adalah kekuatan nalar dan imajinasi.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dan kepustakaan. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat secara langsung dengan narasumbernya dimana pendekatan ini dapat membantu peneliti sebuah program, kejadian aktivitas, proses atau suatu lebih individu dengan lebih mendalam.

Dalam perancangan ini, objek penelitian adalah PT Wijaya Multi Konstruksi. Oleh karena itu peneliti berusaha mencari segala informasi dan melakukan analisa terkait dengan objek penelitian, yang memiliki tujuan untuk memahami lebih baik lagi mengenai permasalahan yang tersebar di masyarakat atau yang sedang berlangsung dalam suatu interaksi manusia.

## 3.2 Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisis yang dipilih oleh peneliti adalah perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi. Dengan dibatasi pada subjek yang akan dikaji, diharapkan peneliti tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subjek-subjek tersebut.

### 3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang diteliti. Objek penelitian merupakan sebuah keadaan yang menggambarkan atau menerangkan suatu situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran jelas dari suatu penelitian. Dalam perancangan ini, objek penelitian adalah perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi, dimana data yang didapat akan berkaitan dengan perancangan *identitas visual*.

### 3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek yang diteliti. Subjek penelitian adalah pusat perhatian subjek yang diteliti oleh peneliti (Arikunto, 2010 : 188). Subjek penelitian dari perancangan ini akan berhubungan langsung dengan karyawan/pekerja perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi untuk memperoleh data yang digunakan dalam perancangan *identitas visual*.

### 3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan. Lokasi penelitian bisa berupa wilayah ataupun lembaga tertentu dalam masyarakat. Penelitian akan dilakukan di lingkungan perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peranan penting untuk mengetahui permasalahan yang timbul dalam perancangan *identitas visual* pada PT Multi Wijaya Konstruksi. Menurut Rohidi (2011) cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik : observasi, wawancara, dan kepustakaan.

#### 3.3.1 Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan sistematis atas kejadian peristiwa, perilaku, obyek-obyek yang dilihat guna mendukung penelitian. Metode obsevasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, dan mencatatnya (Rohidi, 2011 : 181). Dalam jenis observasi ini, penulis mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan tentang objek yang diteliti.

Pengamatan akan dilakukan untuk memperoleh informasi terkait perancangan *identitas visual* dan dilakukan analisa pada penggeraan proyek yang dilakukan oleh PT Wijaya Multi Konstruksi agar mengetahui sistem kinerja serta layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

#### 3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mendapat informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati secara langsung, wawancara dapat dilakukan oleh tokoh atau orang yang bersangkutan (Rohidi, 2011 : 208). Tahap ini dilakukan bertujuan untuk mengawali langkah dari pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan beragam informasi dari *identitas visual* PT Wijaya Multi Konstruksi yang nantinya digunakan sebagai bahan utama dalam proses perancangan karya. Wawancara akan dilakukan dengan pihak PT Wijaya Multi

Konstruksi untuk memperoleh data tentang perusahaan yang lebih spesifik dalam perancangan *identitas visual*.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan bukti yang berupa foto, arsip, seluruh gambar-gambar serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dalam pembuatan buku yang nantinya akan dicatat. Sebagian besar tentang fakta atau data terlampirkan dalam bentuk dokumentasi. Umumnya, data dapat berupa surat, catatan, artefak atau foto (Sugiyono, 2017 : 329). Dokumentasi yang dilakukan berupa foto dan portofolio pada serta portofolio dari PT Wijaya Multi Konstruksi untuk memperoleh informasi tentang kinerja perusahaan tersebut khususnya yang terkait dalam perancangan elemen-elemen *identitas visual*.

### **3.3.4 Studi Literatur**

Studi literatur digunakan sebagai teknik dalam mengumpulkan data berupa buku, jurnal, atau literatur lainnya sebagai referensi landasan teori yang berkaitan dengan perancangan *identitas visual*. Menurut Musfiqon (2012 : 107) penelusuran literatur secara manual berupa literatur cetak seperti buku, jurnal, atau majalah yang sering digunakan peneliti dan mencari literatur secara elektronik dapat menggunakan akses *website*, dalam bentuk internet yang bisa disebut *e-book*. Selain itu, peneliti juga bisa melakukan penelusuran dalam layanan *open acces* secara gratis dengan format *full text*.

### **3.3.5 Studi Kompetitor**

Studi Kompetitor yaitu pemaparan akan kesamaan suatu perusahaan dalam menawarkan produk / jasa yang dimilikinya. Studi ini digunakan sebagai penelitian

kompetitor yang memiliki kesamaan terhadap produk / layanan jasa. Pada penelitian ini yang dilakukan adalah menganalisa kekuatan dan kelemahan kompetitor perusahaan tersebut untuk dijadikan peluang terhadap perusahaan serupa.

Studi kompetitor pada perancangan ini adalah PT Pilar Kuat Tekan yaitu perusahaan yang sama bergerak pada bidang konstruksi beralamatkan Surabaya dan juga memiliki identitas dan layanan jasa yang sama. Karena itu, perancangan ini merupakan hal yang dilakukan dalam merancang *identitas visual* PT Wijaya Multi Konstruksi.

### **3.4 Teknik Analisa Data**

Tujuan dari analisa data seiring dengan pengumpulan dan penelusuran data dan dalam proses siklus. Analisa data berfungsi memberi peluang bagi setiap pengumpulan data dan menegaskan satu dengan lainnya sebagai kesatuan proses (Rohidi, 2011 : 230). Analisa merupakan kegiatan reflektif yang bertujuan untuk bergerak dari data ke tahapan konseptual. Dalam perancangan ini perlu adanya kegiatan dalam menganalisa data yang berkaitan dengan perancangan *identitas visual* sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. Berikut kegiatan dalam analisa data (Rohidi, 2011 : 234).

#### **3.4.1 Reduksi Data**

Data yang didapat dari melakukan analisa dilapangan jumlahnya cukup banyak, karena itu perlu ditulis dan dirinci. Reduksi data merupakan struktur atau peralatan yang memungkinkan untuk memilah, memusatkan, dan menyederhanakan data. Reduksi data dimaknai sebagai proses pemilihan, pemusatan yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Data kualitatif dapat dapat disederhanakan

dan ditransformasikan dalam berbagai cara : melalui seleksi, melalui ringkasan atau uraian dan dirangkum.

### **3.4.2 Penyajian Data**

Alur penting yang kedua adalah penyajian data. Dimana pada pengertian ini merujuk pada suatu penyajian sekelompok informasi tersusun yang memberikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk menggabungkan informasi dan menyusunnya menjadi suatu bentuk yang terpadu serta mudah dipahami. Dengan cara ini penganalisis dapat melihat apa yang terjadi, dan kemudian dapat menarik kesimpulan yang dirasa benar dan memberi informasi yang dan pemahaman yang bermanfaat.

### **3.4.3 Verifikasi Kesimpulan**

Kegiatan ini adalah menarik kesimpulan dari semua data dan menentukan / memutuskan. Pada kesimpulan yang masih bersifat sementara, memungkinkan tidak ada bukti terkait dengan data yang mendukung pada tahap berikutnya. Jika kesimpulan dapat ditunjukkan dengan data atau bukti yang valid, kesimpulan yang disampaikan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya. Setelah melakukan seluruh rangkaian tersebut, maka ditemukan data yang valid dan dikembangkan lagi dan menjadi konsep untuk perancangan yang berkaitan dengan identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil dan Analisa Data**

##### **4.1.1 Observasi**

Observasi dilakukan pada kantor dan tempat proyek yang dikerjakan PT Wijaya Multi Konstruksi dengan mengamati kinerja karyawan untuk memberikan layanan penggerjaan pada klien. Pada observasi ini dilakukan juga pengamatan bagaimana pihak dari PT Wijaya Multi Konstruksi bertemu dengan kliennya. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan.

Peneliti melihat bahwa PT Wijaya Multi Konstruksi melakukan koordinasi antar struktur organisasi agar mencapai tujuannya menjadi perusahaan konstruksi yang terbaik, melakukan kerjasama tim dalam memberikan layanan terbaik, terpercaya, dan rapi dalam penggerjaan proyek. Observasi dilakukan pada mutu bangunan yang dikerjakan dimana semua pengukuran dan material sesuai dengan standar konstruksi dan keinginan klien, hal ini bertujuan untuk mendapatkan bangunan yang berkualitas dan bermutu. Hal tersebut dimaksudkan atas capaian serta tujuan perusahaan menjadi perusahaan swasta konstruksi yang terbaik dengan bekerja tim dan mentargetkan waktu yang sesuai dengan kesepakatan (*time schedule*) agar memberikan kepuasan terhadap klien. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa fokus pada perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi adalah pada perancangan hingga proses pembuatan bangunan yang berdasarkan mutu dan waktu (*time schedule*) untuk penggerjaan sebuah hasil proyek yang berkualitas sesuai kesepakatan dengan klien. Hal ini dapat menjadi kepuasan terhadap klien atas penggerjaan proyek oleh

PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai perusahaan konstruksi yang memerhatikan klien, cepat dan tanggap dalam pengerjaannya.

#### 4.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan pada bapak Widjanto Setiawan Wijaya (58 tahun) selaku owner dan direktur dari PT Wijaya Multi Konstruksi yang mengetahui berdirinya dan terbentuknya PT Wijaya Multi Konstruksi.

Memasuki tahun 2012, beliau mendirikan PT Wijaya Multi Konstruksi di sebuah rumah di Griya Kebralon Barat dan pada tahun 2015 beliau membeli sebuah ruko dan membuat kantor beralamatkan The Prambanan Residence. Sampai sekarang, perusahaan ini berkembang. Pada saat melakukan wawancara, bapak Wijaya menjelaskan tentang PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi. Adapun visi dan misi dari PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu menjadi perusahaan swasta konstruksi yang terbaik, terpercaya, dan berkembang secara terus menerus serta memberikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat serta misi mengutamakan mutu dan kualitas bahan baku, memberikan kepuasan klien dengan hasil kualitas bangunan yang bagus. Berikut visi perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi :

Menjadi perusahaan swasta konstruksi dengan layanan bisnis *Engineering, Procurement, Construction* (EPC) yang terbaik, terpercaya dan berkembang secara terus menerus serta memberikan kesejahteraan karyawan dan masyarakat. Kemudian misi perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi adalah sebagai berikut :

1. Mengutamakan mutu dan kualitas bahan baku dengan memilih pemasok secara tender.
2. Memberikan kepuasan klien dengan hasil bangunan yang terbaik.

3. Membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki kemampuan atau keahlian profesi dalam bidang konstruksi.
4. Melatih, mengasah, memandu karyawan dalam berbuat jujur serta kreatif dan berinovasi dalam bisnis EPC.

Selain itu, bapak Wijaya menjelaskan budaya perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi, yaitu :

1. Mutu

Memberikan mutu pelayanan yang baik dan mutu bahan material yang sesuai dengan *spesifikasi* dan *merk* untuk menjaga kualitas proyek bangunan.

2. Waktu

Mengerjakan proyek secara pararel sesuai dengan *schedule* / target yang telah ditentukan.

3. Harga Kompetitif

Tidak mencari keuntungan lebih, namun mencari keuntungan wajar.

Menurut beliau, tujuan tersebut dapat dicapai karena kepuasan klien terhadap kualitas bangunan yang bermutu serta waktu pengerjaan yang cepat dan sesuai dengan kesepakatan klien. Oleh karena itu, budaya perusahaan konstruksi selalu diterapkan.

Wawancara kemudian dilanjutkan dengan bapak Rachmad Soenarjadi, selaku manajer operasional dari PT Wijaya Multi Konstruksi. Adapun tanya jawab yang dilakukan dengan bapak Rachmad yaitu perihal modal awal dalam perancangan proyek PT Wijaya Multi Konstruksi. Dalam sebuah proyek atau membangun bangunan haruslah memiliki modal. Modal bisa didapat dari modal sendiri yaitu

tabungan, warisan dari orangtua, atau pinjaman bank, atau kepercayaan orang terhadap perusahaan (*tender*).

Berdasarkan wawancara dengan bapak Rachmad, peneliti menanyakan perihal tentang promosi perusahaan dan cara mendapatkan klien. Beliau mengutarakan proyek yang didapat berasal dari dua lingkup, yaitu dari teman dan dari undangan *tender*. Selain itu PT Wijaya Multi Konstruksi memiliki relasi pemasok bahan baku secara tender dimana akan dilihat dan diseleksi mutu yang baik.

Selain itu, bapak Rachmad (55 tahun) juga menjelaskan tentang bisnis yang dikembangkan oleh PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu *Engineering, Procurement, Construction* (EPC). Dalam layanan (EPC) yang diberikan oleh PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu Struktur, Finishing, dan Interior. Tujuan dengan mengembangkan bisnis (EPC) ini diharapkan mendapat klien sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Wawancara berikutnya dilakukan kepada salah satu klien PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu dari pihak Gereja Bukit Zaitun (GBZ). Wawancara dilakukan oleh Pak. Beng (58 tahun) selaku pihak yang terkait antara Gereja Bukit Zaitun dan PT Wijaya Multi Konstruksi. Proyek yang dilakukan PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu renovasi dan pembangunan atap *rooftop* gereja. Alasan Pak. Beng menggunakan jasa konstruksi PT Wijaya Multi Konstruksi adalah memprioritaskan klien. Menurut Pak. Beng, proses penggeraan yang dilakukan PT Wijaya Multi Konstruksi selalu terpantau dan terkendali mulai dari proses penataan hingga proses pembangunan hingga material dan detail pengeraannya. Oleh karena itu, pihak

Gereja Bukit Zaitun merasa lebih aman dan nyaman terhadap layanan jasa yang diberikan PT Wijaya Multi Konstruksi.

Wawancara berikutnya dilakukan pada PT SWA selaku klien dari PT Wijaya Multi Konstruksi. Proyek yang dilakukan PT Wijaya Multi Konstruksi pada PT SWA yaitu pembangunan gudang pabrik kertas. Menurut Pak. Slamet (59 tahun) selaku pihak dari PT SWA, PT Wijaya Multi Konstruksi merupakan perusahaan jasa konstruksi yang sudah dikenal sebelumnya dari melakukan perancangan pembangunan yang cepat sesuai dengan waktu atau *schedule* yang ditentukan, serta saran dan masukan perihal material yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan bangunan dan sesuai dengan standart pembangunan sebuah gedung konstruksi. Selain itu, menurut Pak. Slamet PT Wijaya Multi Konstruksi memberikan layanan dan pengawasan yang sesuai dengan proses pembangunan.

Wawancara dilanjutkan dengan PT Harindra Bapak Willy (50 tahun), dimana dari pihak PT Harindra melihat kinerja yang diberikan oleh PT Wijaya Multi Konstruksi sangat detail dan baik dalam pembangunan proyeknya, sehingga dapat dikatakan ahli dalam bidangnya. Wawancara dilanjutkan pada PT Jasindo Bapak Anton (45 tahun), dimana pada PT tersebut, PT Wijaya Multi Konstruksi dinilai sebagai perusahaan yang baik dalam memberikan solusi yang tepat dalam permasalahan yang diminta pada klien.

#### 4.1.3 Dokumentasi



**Gambar 4. 1 Wawancara Dengan Pemilik Dan Karyawan PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Olahan Peneliti)

Pada Gambar 4.1 peneliti sedang melakukan wawancara dengan Bapak Wijaya selaku pemilik/*owner* dan para karyawan PT Wijaya Multi Konstruksi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung sebagai perancangan identitas visual.



**Gambar 4. 2 Wawancara dengan klien PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

Gambar 4.3 peneliti sedang melakukan wawancara dengan Bapak Beng (foto sebelah kiri) selaku klien dari PT Wijaya Multi Konstruksi dari Gereja Bukit Zaitun dan Bapak Slamet (foto sebelah kanan) dari PT SWA, Kemudian dari PT Harindra (kiri bawah) dan PT Jasindo (Kanan Bawah) .



**Gambar 4. 3 Gambar Kantor & Lokasi Pengerjaan Proyek**  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2019)

Pada Gambar 4.3 peneliti meninjau langsung kantor PT Wijaya Multi Konstruksi dan tempat pengerjaan proyek berlangsung untuk memperoleh data dalam perancangan identitas visual.

#### 4.1.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor pada perancangan ini adalah PT Pilar Kuat Tekan yang terletak pada Jalan Karah Surabaya. Kedua perusahaan ini sama bergerak pada bidang konstruksi berbisnis (EPC) tetapi memiliki sistem pengerjaan yang berbeda.



**Gambar 4. 4 Logo PT Pilar Kuat Tekan**  
 (Sumber : Dokumen Perusahaan PT Pilar Kuat Tekan)

### 1. PT Pilar Kuat Tekan

PT Pilar Kuat Tekan merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2011 oleh Bapak Hadi Suwanto dan bergerak pada bidang konstruksi beralamatkan Surabaya. Tujuan dari PT Pilar Kuat Tekan sebagai cita-cita yang dicapai yaitu menghasilkan daya cipta dari tenaga yang telah dipersiapkan, sebagai pemikir yang handal, terampil, dan kreatif, serta inovatif dalam segala menghadapi musim persaingan di era globalisasi sesuai dengan bidang konstruksi. Menurut Bapak Estu selaku pihak dari PT Pilar Kuat Tekan, perusahaan ini mengutamakan keselamatan kerja dari pekerja dilapangan dan berinovasi dengan kreatifitas untuk keinginan serta tujuan klien. Fokus dalam mencari klien PT Pilar Kuat Tekan ini yaitu membuka *relasi* sebanyak-banyaknya kepada tender. Oleh karena itu perusahaan PT Pilar Kuat Tekan tidak memfokuskan melakukan promosi perusahaan kepada khalayak umum.

### 2. Keunggulan PT Pilar Kuat Tekan

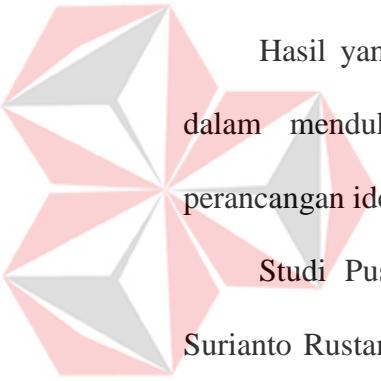
Keunggulan yang dimiliki perusahaan PT Pilar Kuat Tekan adalah dari segi melayani klien dengan cara memberikan inovasi dan kreatifitas dalam membangun sebuah proyek yang dikerjakan untuk memperoleh keuntungan lebih sebagai modal, serta mengutamakan keselamatan kerja dan keramahan lingkungan dalam

menjalankan proyek dimanapun berada, melalui tinjauan manajemen mutu yang berazaskan kebersamaan untuk hidup berdampingan.

### **3. Kelemahan Kompetitor**

Modal yang dimiliki perusahaan PT Pilar Kuat Tekan berasal dari keuntungan perusahaan, namun modal yang didapat dari keuntungan ini dapat berdampak *overhead* tinggi dikarenakan banyak biaya lain-lain. Perusahaan hanya mengandalkan marketing untuk mendapatkan *tender* sehingga klien yang didapat hanya sebatas *tender* saja dan tidak lebih dari itu. Selain itu penggunaan media promosi selain *website* tidak ada.

#### **4.1.5 Studi Pustaka**



Hasil yang didapat dari studi pustaka, peneliti menggunakan buku utama dalam mendukung data-data yang diperlukan peneliti dalam melakukan perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi, yaitu :

Studi Pustaka yang pertama menggunakan buku Mendesain Logo oleh Surianto Rustan (2014). Dalam buku ini menjelaskan cara mendesain logo yang sesuai dengan ketentuan logo yang semestinya, selain itu dalam buku ini menjelaskan tentang penggunaan logo pada setiap media implementasi. Selain itu dalam buku Surianto Rustan menejlaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan logo dan identitas visual.

Studi Pustaka yang kedua peneliti menggunakan buku Nirmana: Elemen-Elemen Seni dan Desain oleh Ebdi Sanyoto. Dalam buku ini teori yang digunakan adalah teori tentang psikologi warna untuk pemberian warna pada logo serta elemen visulanya, seperti warna merah yang artinya berkuasa, warna biru yang melambangkan keagungan (Sanyoto, 2010 : 49).

Kemudian untuk Studi Pustaka yang ketiga peneliti menggunakan buku Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar untuk pemula oleh Anggraini (2014) dan buku *Logo Vissual Asset Development* oleh Kartika (2014) yang menjelaskan tentang penerapan isi dari *Graphic Standart Manual* (GSM) meliputi penggunaan warna, tipografi, serta pengaplikasiannya pada *stationary set* hingga sarana promosi lainnya.

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Reduksi Data

Setelah data dikumpulkan dan didapat dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dilakukan proses reduksi dimana data tersebut akan diuraikan dan diambil point pentingnya atau hasil akhirnya.

#### 1. Observasi

- a. Karyawan melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pembangunan untuk hasil yang maksimal dan menjadi kepuasan klien.
- b. Melakukan kerjasama dengan pemasok secara tender
- c. Perusahaan melakukan pengawasa (*controlling*) terhadap setiap bangunan agar prosesnya tidak melenceng. Hal itu dilakukan karena pengawasan yang baik akan mencegah pengerjaan proyek yang melenceng.
- d. Pelaksanaan pembangunan yang cepat berdasarkan target waktu (*time schedule*) yang telah disepakati.
- e. Perusahaan memberikan layanan perancangan (*engineering*), penganggaran (*procurement*), serta proses pembangunan hingga selesai (*construction*) yang sesuai dengan permintaan klien.

- f. Perusahaan memberikan masukkan dan solusi terhadap permasalahan klien dalam bidang proyek pembangunan.

## 2. Wawancara

- a. Memiliki *relasi* dengan pemasok secara tender.
- b. Memiliki modal besar yang berasal dari pemilik PT Wijaya Multi Konstruksi yang dulunya sebagai konsultan.
- c. Perusahaan selalu melakukan pengawasan (*controlling*) pada setiap pembangunan agar hasil tidak melenceng dari tujuan.
- d. Memberikan kepuasan klien dengan hasil bangunan yang terbaik.
- e. Mensejahterakan karyawan dan lingkungan sekitar.
- f. Perlunya pengenalan perusahaan agar dapat dilihat tender dan pesaing lain pada saat melakukan lelang dan masyarakat terhadap pembangunan yang dikerjakan oleh perusahaan.
- g. Klien yang didapat dari teman dan kerjasama dari tender.
- h. Klien rata-rata pimpinan perusahaan atau karyawan berusia 45-60 tahun.
- i. Tidak memperhatikan logo sebagai citra gambaran perusahaan.

## 3. Dokumentasi

PT Wijaya Multi Konstruksi merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi berbisnis layanan (EPC) dan berbadan hukum sehingga segala proses administrasi yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu dalam dokumentasi foto tidak terdapat *signage* dan media promosi yang menunjukkan identitas visual dari PT Wijaya Multi Konstruksi.

#### 4.2.2 Penyajian data

Dari hasil reduksi data dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka maka hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi adalah perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi dengan membuka layanan bisnis *Engineering, Procurement, and Construction* (EPC).
2. Perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi memiliki modal yang besar dalam menjalankan jasa.
3. Perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi memberikan kepuasan kepada klien berdasarkan kinerja serta layanan yang diberikan dengan cara mengedepankan keinginan klien, memberikan solusi dan saran terhadap permasalahan yang dimiliki klien, serta melakukan pengawasan (*controlling*) terhadap perancangan hingga proses akhir pembangunan.
4. Menjadi perusahaan yang terpercaya dan dapat diandalkan dalam menjalankan kerjasama terhadap pembangunan proyek dengan melakukan koordinasi, berpikir secara kreatif, bekerja sesuai dengan waktu (*time schedule*), memberikan mutu bahan yang dapat melalui pemasok secara tender berkualitas sesuai dengan keinginan klien untuk hasil bangunan yang berkualitas.
5. Klien (usia 45-60 tahun) merasa aman dan nyaman atas kinerja dan inovasi yang diberikan oleh PT Wijaya Multi Konstruksi.
6. Dapat melakukan kerjasama dengan berbagai tender dan pemasok.
7. Identitas visual yang akan dijadikan sebagai media promosi untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat maupun calon konsumen.

#### 4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian data, dapat disimpulkan bahwa PT Wijaya Multi Konstruksi merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi dengan layanan bisnis *Engineering, Procurement, dan Construction* (EPC) dari tahap perancangan, penganggaran, hingga proses pembangunan. Kemudian layanan jasa dengan waktu penggeraan (*time schedule*) yang baik, melakukan pengawasan (*controlling*), memberikan mutu bahan baku yang sesuai dengan proyek pembangunan untuk hasil maksimal, bangunan berkualitas dengan tujuan klien merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap perusahaan.

PT Wijaya Multi Konstruksi melayani rata-rata klien dari perusahaan ataupun perorangan terhadap pembangunan bangunan yang sesuai dengan kebutuhannya, dan dapat bekerjsama dengan berbagai tender dan pemasok. Hal ini untuk mempromosikan perusahaan dengan cara melalui teman ke teman, namun hal tersebut belum lengkap untuk digunakan sebagai pengenalan perusahaan kepada masyarakat umum atau calon klien. Oleh karena itu adanya perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya pada media dapat mengenalkan perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi dengan layanan bisnis (EPC).

### 4.3 Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan cara untuk mengetahui keunggulan melalui proses analisa yang berasal dari situasi *internal* dan *eksternal* berdasarkan kekuatan (*strength*) kelemahan (*weakness*), peluang (*oppurtunity*), dan ancaman (*threat*). Berikut merupakan tabel SWOT perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi.

**Tabel 4. 1 Tabel Analisa SWOT**

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi layanan bisnis (EPC).</li> <li>2. Memiliki modal yang besar dan dapat merencanakan biaya seefisien mungkin.</li> <li>3. Mengerjakan proyek sesuai (<i>time schedule</i>) dan melakukan pengawasan (<i>controlling</i>).</li> <li>4. Mampu beradaptasi dan bekerjasama dengan kebutuhan klien dan perusahaan lain</li> <li>5. Memiliki pengalaman yang cukup pada bidang konstruksi.</li> <li>6. Berbadan hukum.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya fasilitas alat berat yang digunakan untuk pengerjaan proyek.</li> <li>2. Belum memiliki media promosi.</li> <li>3. Pada segi visual, PT Wijaya Multi Konstruksi kurang mencerminkan bisnis yang dikembangkan serta implementasi logo pada media belum dimiliki.</li> </ol>
<i>Oppurtunity</i>	<i>S-O</i>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya relasi dengan pemasok yang berasal dari tender.</li> <li>2. Menjadi kepercayaan klien.</li> <li>3. Adanya Kerjasama bisnis dengan rekanan perusahaan lainnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil proyek dapat dipertanggung jawabkan kepada klien karena perusahaan berbadan hukum.</li> <li>2. Menjalin kerjasama berbisnis EPC dengan perusahaan lain.</li> <li>3. Memiliki pemasok bahan material yang terpercaya untuk kualitas bahan terbaik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan kerja sama untuk fasilitas alat berat.</li> <li>2. Melakukan perancangan identitas visual sebagai pengenalan perusahaan.</li> </ol>

<b><i>Threat</i></b>	<b><i>S-T</i></b>	<b><i>W-T</i></b>
<p>1. Belum dikenal banyak masyarakat maupun calon konsumen.</p> <p>2. Adanya kompetitor serupa.</p> <p>3. Jumlah klien yang minim ditahun sebelumnya.</p>	<p>1. Adanya bisnis yang dikembangkan (EPC) dapat meningkatkan profit perusahaan.</p> <p>2. Kembalinya klien jika membutuhkan kembali jasa perusahaan PT Wijaya Multi Konstruksi</p>	<p>1. Melakukan perancangan media promosi</p>

***Strategi Utama :***

Merancang identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai perusahaan konstruksi bangunan yang berbisnis *Engineering, Procurement, Construction* (EPC) dengan menekankan mutu, waktu, dan harga kompetitif.

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)



#### ***4.4 Unique Selling Proposition***

Keunikan dari PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu sebagai perusahaan konstruksi berbisnis *Engineering, Procurement, Construction* (EPC) yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, selalu memberikan layanan kepada klien untuk hasil proyek yang mengedepankan kualitas dari segala aspek. Selain itu PT Wijaya Multi Konstruksi selalu dapat beradaptasi dan memberikan solusi akan kebutuhan klien, serta bekerja tepat waktu dalam masa pembangunan proyek.

#### **4.5 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. Geografis**

Negara : Indonesia

Wilayah : Pulau Jawa dan sekitarnya

Iklim : Tropis

### b. Demografis

Usia : 45 – 60 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : Perguruan Tinggi

Profesi : Pimpinan dan Karyawan

Kelas Sosial : Menengah ke atas

### c. Psikografis

**1. Gaya Hidup** : Seseorang dengan taraf hidup perekonomian menengah keatas yang lebih suka menggunakan uangnya untuk berinvestasi.

**2. Kepribadian** : Seseorang *leadership*, bekerja keras dan memiliki tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan.

### 2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang dituju, maka target dari perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu usia 45 tahun – 60 tahun dengan karakteristik memiliki perekonomian yang mewadahi dan berjiwa pembisnis.

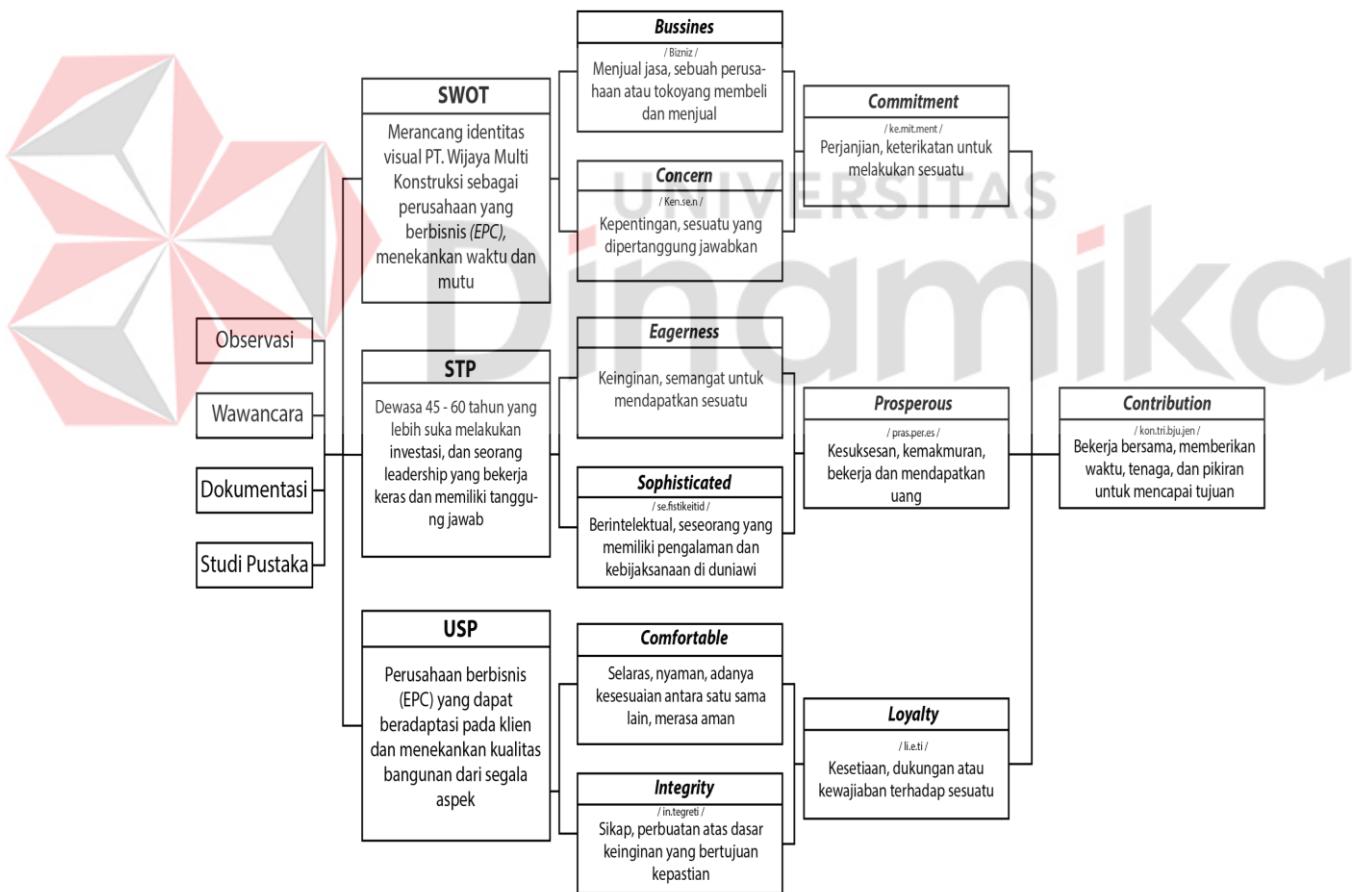
### 3. Positioning

Merancang identitas visual perlunya mengetahui *positioning* dari PT Wijaya Multi Konstruksi untuk memposisikan perusahaan pada klien. PT Wijaya Multi Konstruksi memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang memberikan jasa layanan konstruksi bangunan bermutu, berkualitas, dan sesuai dengan *time*

*schedule*. Oleh karena itu, perancangan identitas visual berdasarkan *service* yang nantinya dapat memberikan citra dari PT Wijaya Multi Konstruksi supaya klien mengenal dan mengerti akan keberadaan perusahaan.

#### 4.6 Key Communication Message

*Key Communication Message* dari perancangan ini didapat dari hasil olahan data sebelumnya berdasarkan pengumpulan data, analisa data, analisa SWOT, STP, dan USP yang disimpulkan sebagai tujuan/strategi utama. Tahap selanjutnya data tersebut akan disimpulkan menjadi poin-poin.



**Gambar 4. 5 Bagan Keyword (PT Wijaya Multi Konstruksi)**  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)

#### 4.6.1 Deskripsi Konsep

Hasil dari key communication message untuk konsep perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi adalah “*Contribution*”. “*Contribution*” merupakan kata dalam bahasa Inggris, dimana dalam bahasa Indonesia “kontribusi” yang berarti turut andil dan terlibat dalam suatu pekerjaan. Dari hasil *keyword*, konsep *contribution* sebagai makna keterlibatan perusahaan memberikan tenaganya untuk turut andil dalam pembangunan. Konsep “*Contribution*” menjelaskan suatu keterlibatan atau turut andil antar perusahaan dan klien yang saling satu kesatuan dalam mencapai tujuan yang akan dicapai.

PT Wijaya Multi Konstruksi memberikan pelayanan turut andil atau keterlibatan pada proyek klien untuk melakukan pembangunan konstruksi yang berbinis *Engineering, Procurement, Construction* (EPC) dengan menekankan mutu, waktu, dan harga kompetitif. Oleh Karena itu konsep yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini berkaitan dengan kata “*contribution*” dimana perusahaan turut andil dalam melakukan proyek yang dimiliki oleh klien dalam bidang konstruksi.

Konsep yang didapat ini juga diaplikasikan pada elemen-elemen desain pada logo tersebut, serta pemilihan warna yang akan mewakili konsep “*contribution*” sehingga dapat memberikan gambaran dari perusahaan tersebut.

#### 4.7 Perancangan Kreatif

##### 4.7.1 Tujuan Kreatif

Pada tahap ini tujuan merancang identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai upaya meningkatkan *brand recognition* yang berdasarkan konsep

“contribution”. Dalam proses perencanaan kreatif ini meliputi perancangan logo yang akan dilengkapi dengan *Graphic Standar Manual* (GSM) dimana pada GSM tersebut berisikan panduan mengenai logo.

#### **4.7.2 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang dilakukan untuk merancang identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi bertujuan untuk dikenalkan kepada masyarakat melalui pesan visual yang dapat memikat perhatian masyarakat.

##### 1. Logo

Logo dari perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi berdasarkan konsep “Contribution” dimana pesan visual yang disampaikan merupakan wujud turut andil, bekerja sama, saling melengkapi satu kesatuan untuk mencapai tujuan.



##### 2. Tagline

Dalam perancangan ini *tagline* digunakan sebagai pesan dari karakteristik perusahaan berdasarkan konsep “Contribution” yaitu energi pembangunan.

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Dimana pesan tersebut mewujudkan dari kinerja perusahaan dalam memberikan energi, pemikiran, dan waktu untuk mencapai tujuan.

##### 3. Warna

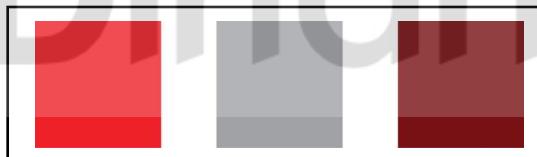
Warna yang dipilih berdasarkan keyword yang sudah ditentukan. Dalam penentuan warna menggunakan buku Color of Harmony dari Jewels dan Color of Harmony dari Rockport.



**Gambar 4. 6 Gambar Isi Buku *Color Of Harmony***

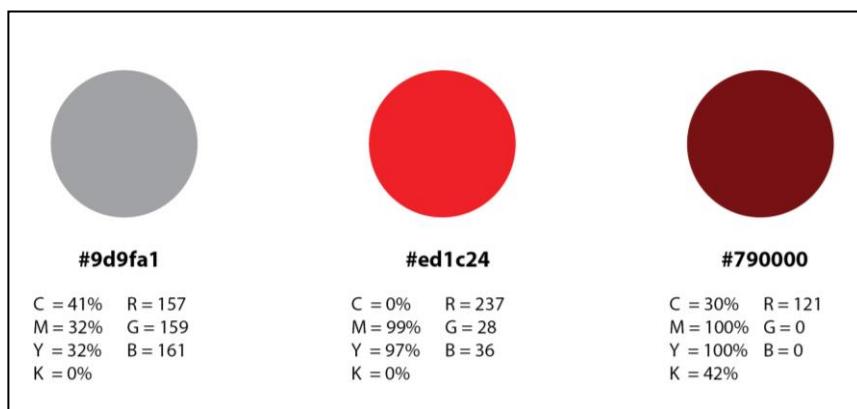
(Sumber : Buku *Color Of Harmony* Jewels dan *Color Of Harmony* Rockport)

Berdasarkan keyword yaitu “*Contribution*” maka di dapat muncul 2 warna yaitu merah dan abu-abu yang digunakan dalam pewarnaan identitas visual.



**Gambar 4. 7 Gambar Warna Terpilih**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)



**Gambar 4. 8 Gambar Tone Colour CMYK**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Dalam teori yang dijelaskan Jewels pada buku nya, warna merah memiliki makna yaitu berenergi dan warna merah juga merupakan warna dasar untuk sebuah perusahaan. Untuk warna abu-abu menurut Rockport adalah warna yang menunjukkan profesional atau keahlian pada bidangnya.

#### 4. Tipografi



**Gambar 4. 9 Jenis Font Pada Logo, Tagline, Media**  
(Sumber : dafont.com, 2020)

Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan *font* “Mixolydian-Titling”. *Font* tersebut bersifat sederhana dan mudah untuk dibaca. Untuk *tagline* menggunakan *font* “Caviar Dreams” yang bersifat sederhana, tegas namun terlihat santai dan mudah untuk dibaca. Sedangkan jenis font pada media menggunakan “Myriad Pro”.

#### 4.8 Sketsa Konsep Logo dan Media

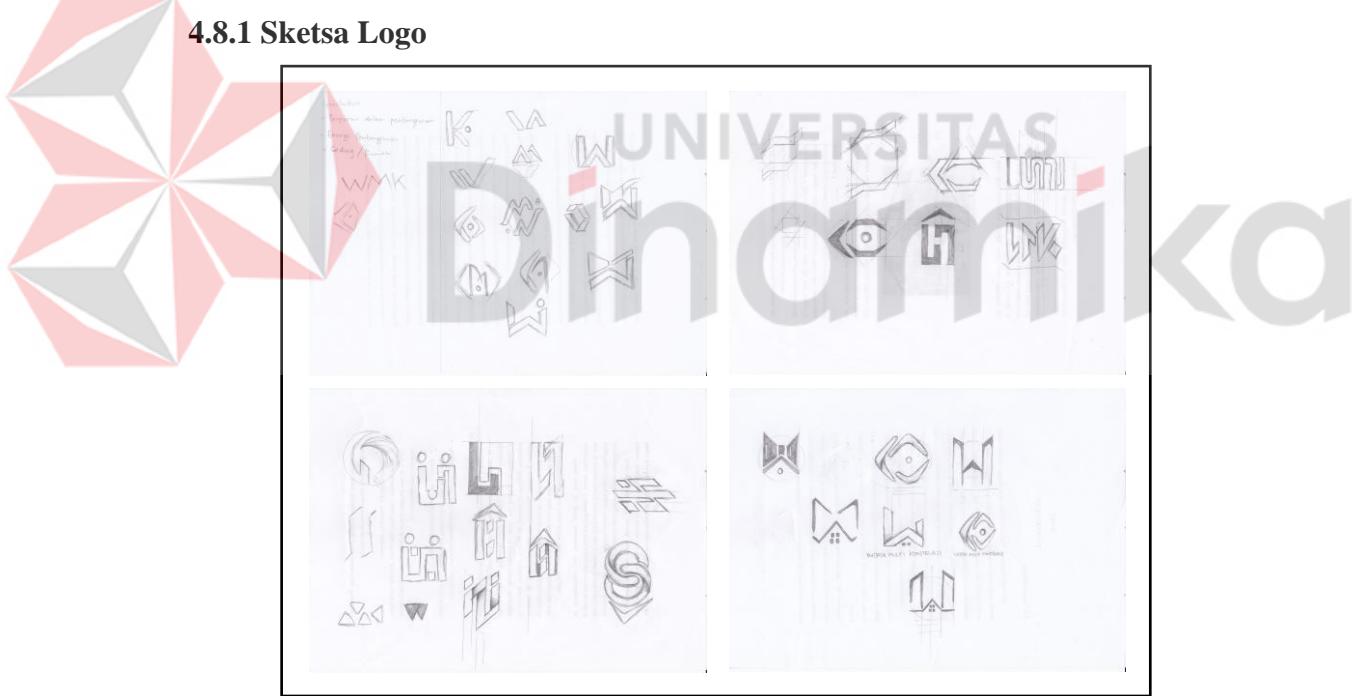
Pada Bab ini akan membahas tentang konsep dari identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi serta layout pada media pendukung perancangan identitas visual. Pada perancangan ini logo PT Wijaya Multi Konstruksi menggunakan refrensi visual yang mewakili identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi. Logo yang dirancang disesuaikan dengan konsep “*Contribution*”.



**Gambar 4. 10 Refrensi Visual**  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Refrensi *visual* ditentukan berdasarkan konsep yang telah didapat. Refrensi *visual* nantinya akan digunakan sebagai konsep dari bentuk perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi.

#### 4.8.1 Sketsa Logo

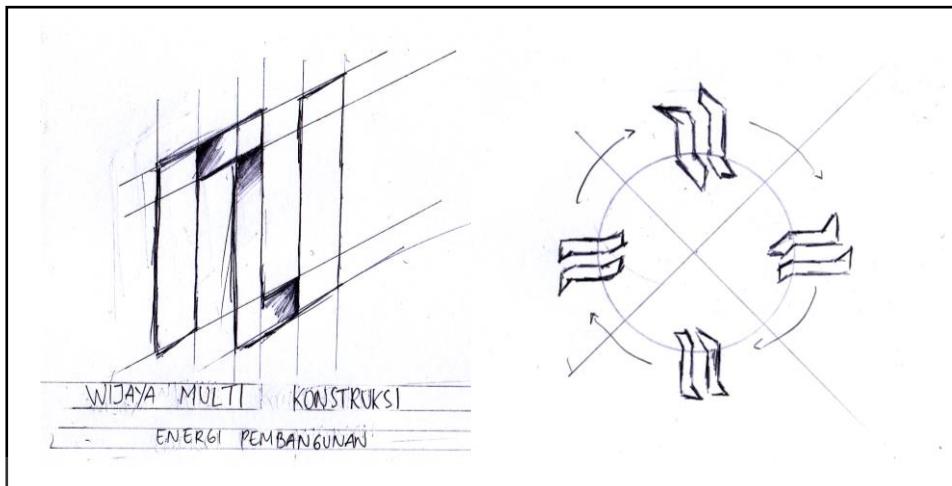


**Gambar 4. 11 Gambar Sketsa Logo PT Wijaya Multi Konstruksi**  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2020)

Sketesa awal pembuatan logo PT Wijaya Multi Konstruksi diambil dari inisial perusahaan tersebut yaitu "WMK". Dimana pada inisial huruf tersebut

digabungkan layaknya seperti *puzzle* yang berdasarkan konsep yang di dapat yakni “*Contribution*”.

#### **4.8.1 Sketsa Logo Dan Elemen Grafis**



**Gambar 4. 12 Gambar Sketsa Logo Dan Elemen Grafis Terpilih**

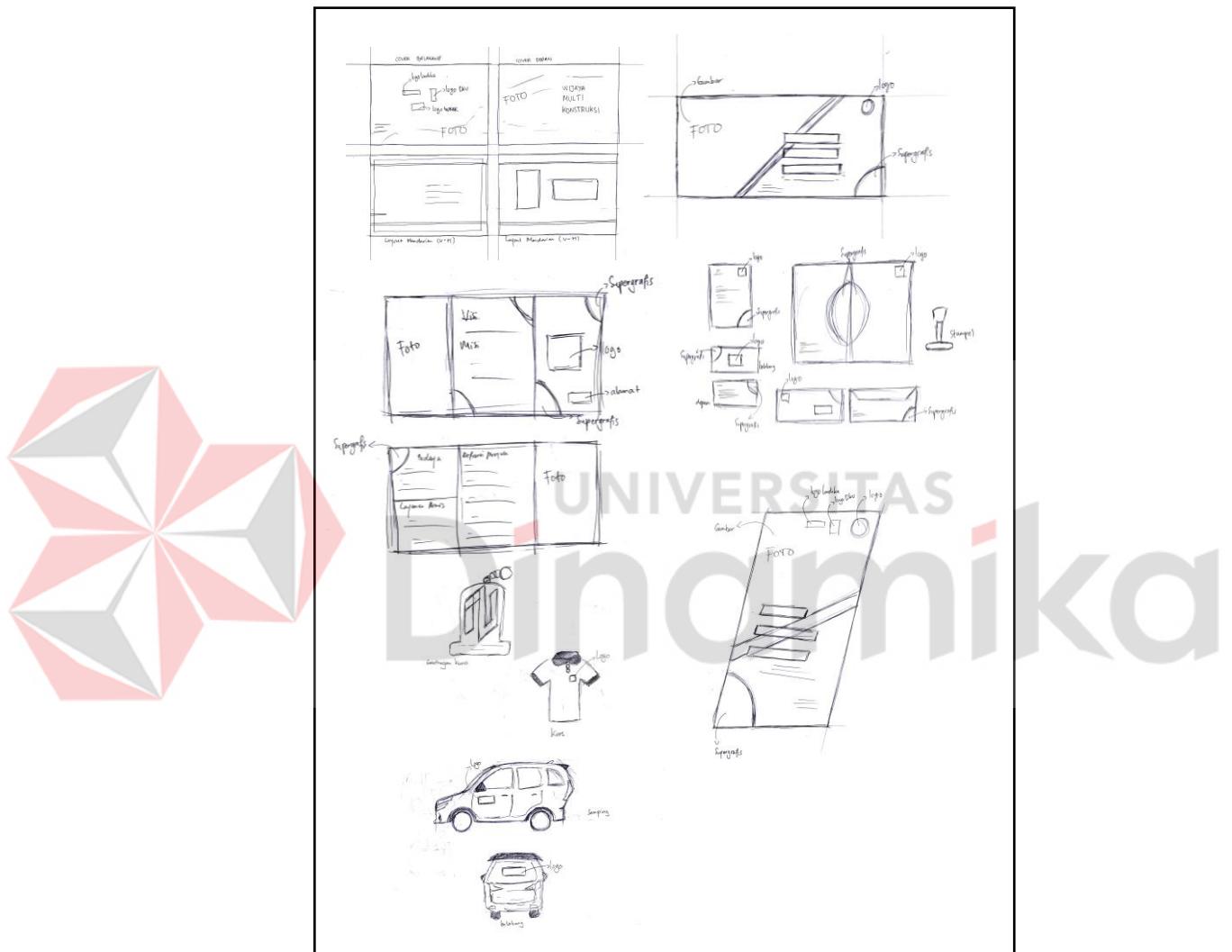
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2020)

Pada tahap ini dilakukan penyeleksian untuk menentukan sketsa logo terpilih, maka dari itu sketsa logo terpilih seperti pada gambar 4.12 dimana pada logo tersebut merupakan gabungan huruf “WMK” yang merupakan inisial dari nama perusahaan. Inisial tersebut digabung layaknya sebuah *puzzle* yang memaknai kontribusi saling melengkapi satu kesatuan, turut andil dalam mencapai tujuan bersama. Tahap berikutnya dalam perancangan ini adalah membuat elemen grafis, dimana dalam proses perancangan elemen grafis didapat dari refrensi visual yaitu membentuk tangan yang memaknai saling turut andil dan orang yang sedang melakukan rapat duduk melingkar untuk mencapai tujuan.

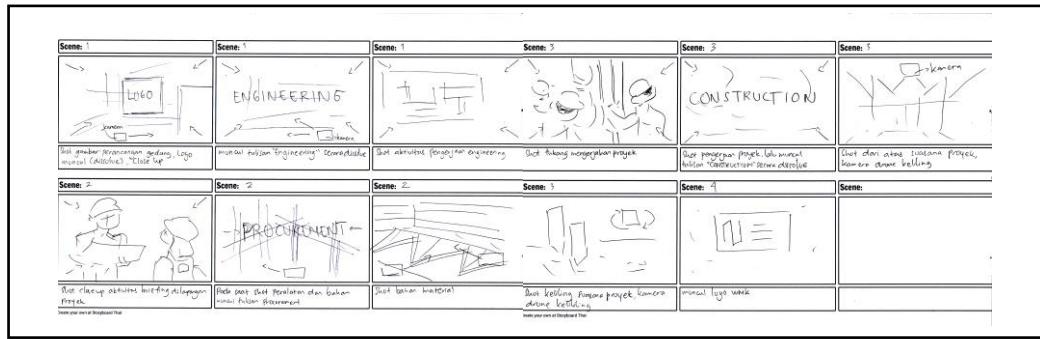
#### **4.8.2 Strategi Media**

Supaya dapat terjangkau pada target media, perlu adanya strategi yang digunakan dalam menentukan media agar media dapat efektif dalam fungsinya pada

target market. Pada penelitian ini menggunakan dua media yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah *Graphic Standar Manual* (GSM) PT Wijaya Multi Konstruksi. Untuk media pendukung yaitu *stationery set*, x-banner, brosur, *billboard*, *car branding*, video *profile bussines*, *merchandise*.



**Gambar 4. 13 Gambar Sketsa Media**  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)



**Gambar 4. 14 Storyboard Video Profile Bussines PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)

### 1. *Graphic Standar Manual (GSM)*

Media Utama yang terdiri dari *Graphic Standart Manual* (GSM). GSM merupakan panduan dalam pengaturan dan penggunaan logo. *Layout* pada GSM ini adalah *landscape* dengan ukuran 21 cm x 29,7 cm dengan konsep yang sederhana supaya mudah dibaca dan berkesan berkelas.

### 2. *Stationery*

Media yang digunakan pada *stationery* yaitu kop surat, amplop, kartu nama, map besar, dan *stampel*. Konsep yang digunakan yaitu menampilkan logo dan supergrafis PT Wijaya Multi Konstruksi, serta dilengkapi alamat kontak yang dihubunggi.

### 3. *Billboard*

*Billboard* digunakan sebagai media dalam menyampaikan suatu pesan atau iklan pada masyarakat pengguna jalan raya. *Billboard* nantinya akan ditempatkan pada pusat keramaian kota supaya dapat menjangkau banyak *audience*. Desain yang digunakan pada *Billboard* adalah menampilkan gambar pekerjaan seorang project dan terdapat *copywriting* dari layanan bisnis PT Wijaya Multi Konstruksi.

#### 4. *X-Banner*

Penggunaan X-Banner sebagai media pendukung sebagai *display* pada acara pameran yang diikuti oleh pengelola X-Banner. Dengan menggunakan media X-Banner dapat membantu *audience* dalam menerima atau memberikan informasi dikarenakan media tersebut berukuran besar.

#### 5. Brosur

Brosur merupakan media promosi yang mudah dibawa kemana saja karena memiliki ukuran yang lebih kecil namun tetap informatif. Selain itu brosur dapat diberikan kepada audiens secara cuma-cuma.

#### 6. *Car Branding*

*Car Branding* dipilih sebagai media promosi dikarenakan mobil merupakan transportasi yang mobilitasnya tinggi sehingga dapat menjangkau audiens dari manapun dan banyak lagi.

#### 7. *Merchandise*

*Merchandise* yang dipilih sebagai media promosi yaitu *key chain* dan kaos berkerah. Media tersebut digunakan sebagai penanda yang menunjukkan identitas dari PT Wijaya Multi Konstruksi.

#### 8. *Profile Bussines* video

Pada gambar 4.14 merupakan *storyboard* dari sebuah video yang dipilih sebagai media pendukung. Video merupakan media yang menggunakan audio dan visual dimana audiens dapat melihat secara visual pada pesan yang disampaikan serta audio sebagai pendukung dari visual tersebut.

#### 4.9 Implementasi Karya

##### 1. Logo



**Gambar 4. 15 Logo PT Wijaya Multi Konstruksi**  
(Sumber : Olahan Peneliti, 2020)

Pada proses komputerisasi logo PT Wijaya Multi Konstruksi menggunakan teknik *vector* yang menggunakan dua warna yaitu merah dan abu-abu, dimana kedua warna tersebut memberikan makna energi serta profesional menurut buku *colour of harmony*. Makna pada logo tersebut yaitu PT Wijaya Multi Konstruksi memberikan tenaga serta keahliannya dalam layanan bisnisnya untuk turut andil dalam melakukan sebuah proyek. Logo PT Wijaya Multi Konstruksi akan diterapkan di berbagai media, yaitu media utama dan media pendukung supaya dapat tersampaikan pada audiens.

##### 2. Tagline / Slogan

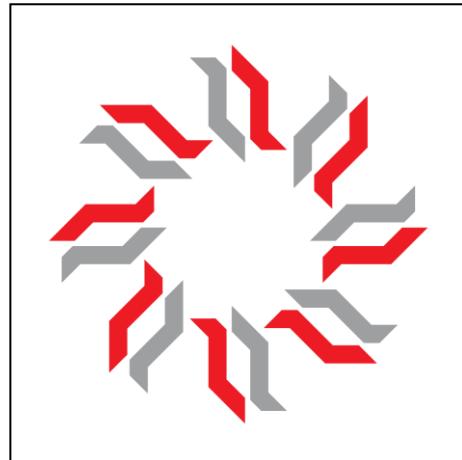
**ENERGI PEMBANGUNAN**

**Gambar 4. 16 Tagline / Slogan PT Wijaya Multi Konstruksi**  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Melalui slogannya PT Wijaya Multi Konstruksi memberikan layanan bisnis pada bidang konstruksi dimana PT Wijaya Multi Konstruksi turut andil dalam

melakukan penggeraan proyek oleh klien. Font yang digunakan pada *tagline* adalah Caviar Dreams.

### 3. Elemen Grafis

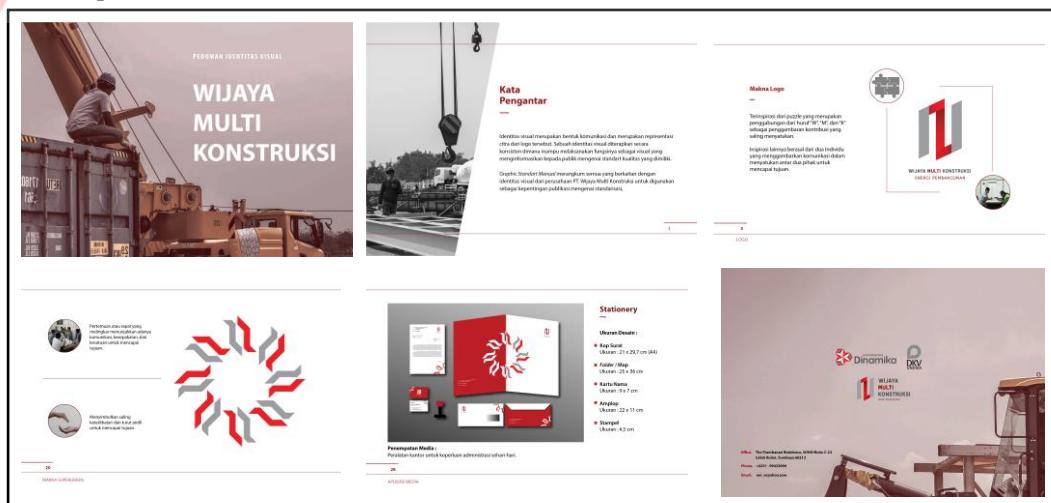


**Gambar 4. 17 Elemen Grafis PT Wijaya Multi Konstruksi**  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Elemen grafis terbentuk berdasarkan konsep yang di dapat dari perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi.

#### 4.9.1 Media Utama

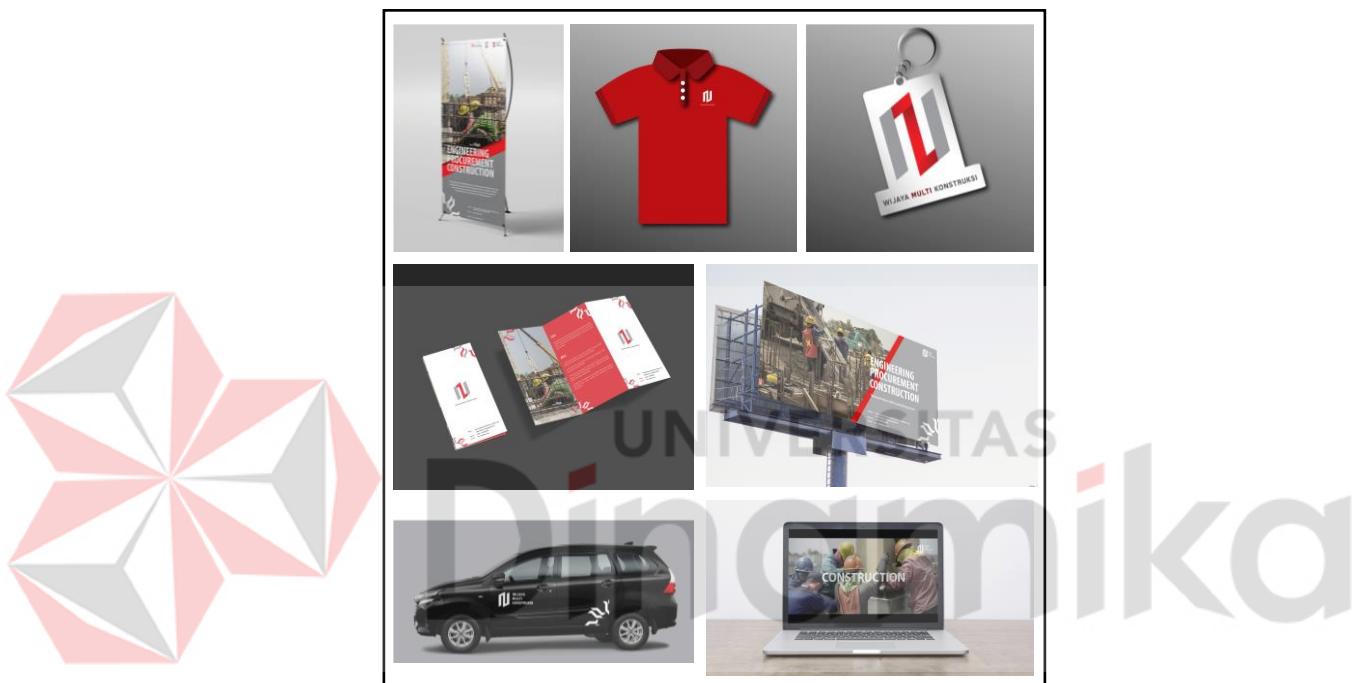
##### 1. *Graphic Standar Manual (GSM)*



**Gambar 4. 18 Gambar Desain *Graphic Standar Manual***  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 4.18 merupakan hasil desain *Graphic Standar Manual* (GSM) dimana GSM merupakan buku panduan dalam menerapkan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi. Dalam buku ini memuat tentang konsep logo, pedoman logo, elemen grafis, dan pengaplikasian logo pada media. Buku ini dicetak *landscapae* dengan ukuran 21 x 29,7 cm.

#### 4.9.2 Media Pendukung

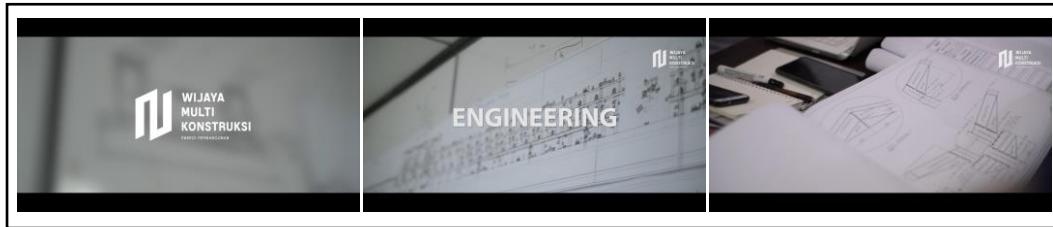


**Gambar 4. 19 Desain Media Pendukung**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Pada Gambar. 4.19 merupakan hasil desain dari media pendukung. Dimana pada media pendukung ini akan digunakan sebagai penyampian pesan yang dituju pada target audiens. Media pendukung terdiri dari *x-banner*, kaos, gantungan kunci, brosur, *billboard*, *car branding*, dan *bussines profile* video.

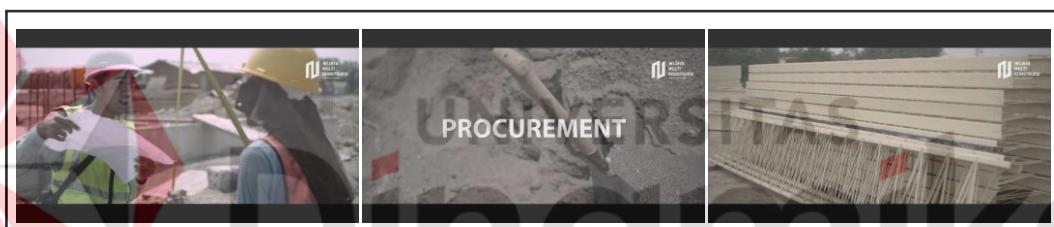
a. *Bussines Profile* Video



**Gambar 4. 20 Gambar Scene 1 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 4.20 merupakan *scene 1 Bussines Profile* Video. Pada *scene* tersebut menjelaskan layanan bisnis dari PT Wijaya Multi Konstruksi bagian *Engineering* serta menjelaskan maksud dari layanan tersebut seperti perancangan sketsa bangunan.



**Gambar 4. 21 Gambar Scene 2 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 4.21 merupakan *scene 2 Bussines Profile* Video. Pada *scene* tersebut menjelaskan layanan bisnis dari PT Wijaya Multi Konstruksi bagian *Procurement* serta menjelaskan maksud dari layanan tersebut seperti material bahan bangunan.



**Gambar 4. 22 Gambar Scene 3 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 4.22 merupakan *scene 3 Bussines Profile* Video. Pada *scene* tersebut menjelaskan layanan bisnis dari PT Wijaya Multi Konstruksi bagian *Construction* serta menjelaskan maksud dari layanan tersebut seperti pembangunan yang merupakan kelanjutan dari *Engineering* dan *Procurement*.



**Gambar 4. 23 Gambar Scene 3 Bussines Profile Video PT Wijaya Multi Konstruksi**

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020)

Gambar 4.23 merupakan *scene 4 Bussines Profile* Video. Pada *scene* tersebut menjelaskan rekapan layanan bisnis PT Wijaya Multi Konstruksi, kemudian pada sesi akhir video dimunculkan logo dari PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai penjelas/penegas dari video tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan sebagai merancang identitas visual dari PT Wijaya Multi Konstruksi sebagai upaya meningkatkan *brand recognition*. Konsep yang di dapat pada perancangan ini berasal dari *key communication message* adalah “*contribution*”. Konsep tersebut didapat berdasarkan observasi di perusahaan dan tempat pelaksanaan proyek, wawancara dengan direktur, manajer, staff-karyawan perusahaan, studi literatur, dan studi kompetitor. Konsep “*contribution*” merupakan sesuatu dimana keterlibatan atau turut andil antar satu sama lain dalam mencapai tujuan. PT Wijaya Multi Konstruksi ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang konstruksi dimana turut andil dalam suatu proyek yang dikerjakan. Konsep “*contribution*” diterapkan dalam pembuatan logo, warna logo, dan elemen grafis. Pada media utama perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi yaitu *Graphic Standar Manual* (GSM) serta pengaplikasianya pada media pendukungnya yaitu stationery, brosur, *x-banner*, *billboard*, *car branding*, dan *merchandise*.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, berikut saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang terkait dengan identitas visual dapat meneruskannya pada media pendukung lainnya seperti *website*.

2. Untuk penelitian berikutnya dapat mengukur hasil tingkat keberhasilan dari perancangan identitas visual PT Wijaya Multi Konstruksi.



## DAFTAR PUSTAKA

### **Sumber Buku :**

- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggraini, Lia. & Kirana Nathalia (2013). *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula* (5 ed.). Bandung: NUANSA.
- Danesi, Marcel. (2012). Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Yogyakarta : Jalasutra
- Kartika, Jessica Diana & Rudyant Siswanto Wijaya (2015). *Logo Visual Asset Development* (1 ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Maharsi, Indiria. (2013). *Tipografi (Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti)*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Morissan. (2012). Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu ( 1 ed). Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Muliawan, Jasa Ungguh. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (1 ed.). Yogyakarta: Gava Media.
- Musfiqon (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (1 ed.). Jakarta: PT Prestasi Pustakarya.
- Rohidi, Tjetijep Rohendi (2011). *Metodologi Penelitian Seni* (1 ed.). Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Rustan, Surianto (2017). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sihombing, Danton (2015). *Tipografi Dalam Desain Grafis* (1 ed.). Jakarta: Gramedia
- Sriwitari, Ni Nyoman & Widnyana, I Gusti Nyoman. 2014. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan* (25 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suwartono (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta : Jalasutra.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

**Sumber Laporan :**

- Akbar, Taufik (2018). Perancangan Visual Identity Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.
- Bara, Angelina Paskalia (2017). Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.
- Damara, Sabrina Leonyta. (2019). Perancangan Identitas Visual Kampung 1000 Topeng Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.
- Perdana, Petrus Hari (2018). Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition.
- Sumedi, Misbahul (2018). Perancangan Visual Identity Kampung Surodinawan Mojokerto Sebagai Upaya Pengenalan Kepada Masyarakat.
- William, Andri Ginapril (2015). Perancangan Visual Corporate Identity "PT Syedco".

**Sumber Jurnal :**

- Oktiani, Asri (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Images* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Dan Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Pelangga C'Bezt Fried Chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Costing, 2(1) : 272
- Primandono, Dito Wahyu (2010). Perancangan *Corporate Identity* PT Yasa Industri Nusantara Yang Mampu Mempresentasikan Visi dan Misi, Filosofi Perusahaan Dan Servis Bisnis Yang Berupa EPC. Jurnal Desain IDEA
- Wasil, Mohammad (2017). Pengaruh *Brand Awareness* *Brand Association* dan *Percieved Quality*. Forum Ekonomi, 19(2) : 142.