



**REDESIGN CORPORATE IDENTITY PT. TANGGUH ABADI BERSAMA
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**



KERJA PRAKTIK

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Alpha Christian Sutedjo

14420100015

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

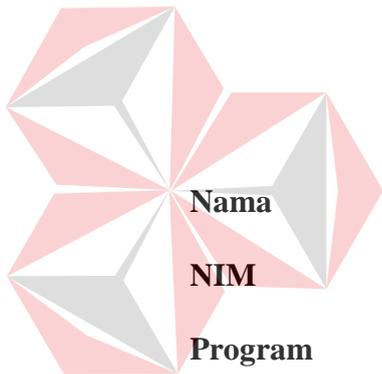
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2017

**REDESIGN CORPORATE IDENTITY PT. TANGGUH ABADI BERSAMA
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik :



Nama

NIM

Program

Jurusan

Disusun Oleh :

: ALPHA CHRISTIAN SUTEDJO

: 14420100015

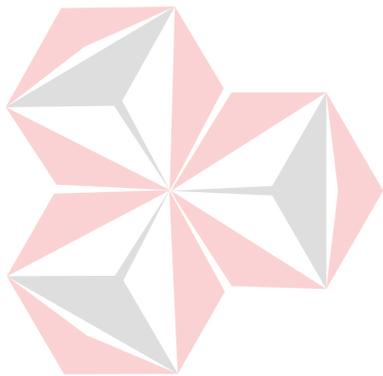
: S1 (Strata Satu)

: Desain Komunikasi Visual

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

2017

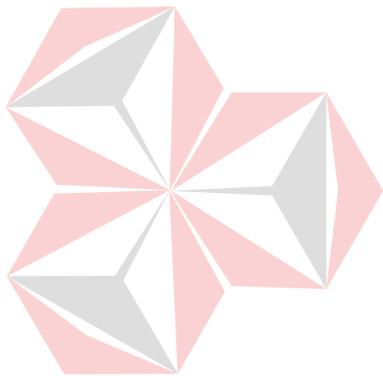
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“If you BELIEVE you can ACHIEVE”

LEMBAR PERSEMBAHAN



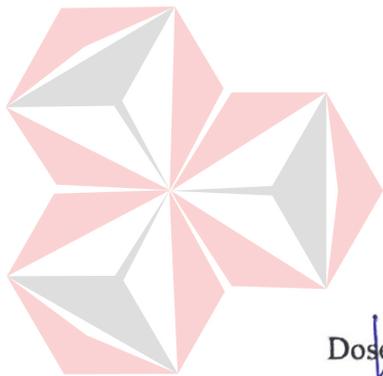
UNIVERSITAS
Dinamika

Kupersembahkan untuk Keluarga Kecilku, serta pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini. Terima kasih banyak

LEMBAR PENGESAHAN

**REDESIGN CORPORATE IDENTITY PT. TANGGUH ABADI BERSAMA
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Laporan Kerja Praktik oleh
Alpha Christian Sutedjo
NIM : 14.42010.0015
Telah diperiksa, diuji dan disetujui



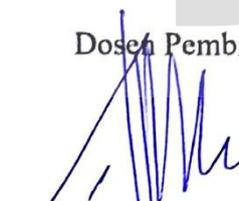
UNIVERSITAS
Surabaya, 5 Januari 2018

Dinamika

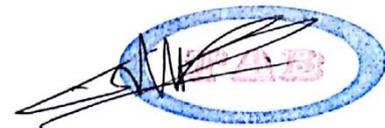
Disetujui :

Dosen Pembimbing

Penyelia


Dika Yuan Yurisma, M.Ds

NIDN. 0720028701

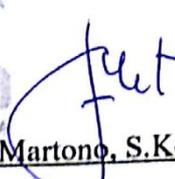


Agung Primawan

NIK. 3578090311830002

Mengetahui,

 Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual
FAKULTAS TEKNOLOGI
INFORMATIKA
stikom
SURABAYA


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 Christian Sutedjo

NIM : 14420100015

Program Studi : S1 – Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik

Judul Karya : **“REDESIGN CORPORATE IDENTITY PT. TANGGUH
ABADI BERSAMA SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”**

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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2018

Yang menyatakan,



Alpha Christian Sutedjo
NIM : 14420100015

ABSTRAK

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari suatu *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* atau *brand* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi tujuan dan nilai – nilai dari perusahaan tersebut. Pentingnya sebuah *brand* yaitu pengenalan pada masyarakat akan sesuatu produk barang maupun jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat. *Corporate identity* dapat diimplementasikan pada sebuah perusahaan, dengan memberikan suatu identitas pada perusahaan tersebut berupa desain identitas visual seperti logo, supergrafis dan *stationary set*.

Permasalahan pada Kerja Praktik ini adalah bagaimana merancang dan membuat *redesign* menggunakan *corporate identity* untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan terkait yakni PT. Tangguh Abadi Bersama. Hasil dari pembuatan solusi ini adalah suatu *redesign corporate identity* yang bisa digunakan untuk memberikan ciri khas dan identitas nilai - nilai yang dimiliki pada suatu perusahaan yang dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : *brand, corporate identity, stationery set*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “*Redesign Corporate Identity PT. Tangguh Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memenuhi syarat lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

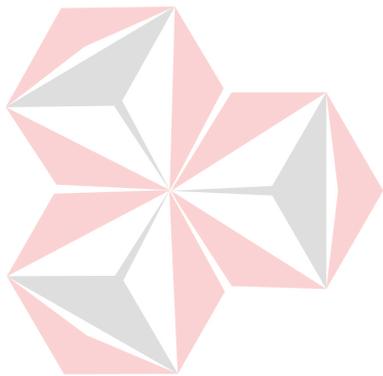
Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual yang telah membimbing dan memberikan saran dalam mengerjakan laporan kerja praktik ini.
3. Yang terhormat **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Bapak **Agung Primawan** selaku Penyelia yang telah membimbing selama kerja praktik pada PT. Tangguh Abadi Bersama.

5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materiil dalam proses penyelesaian laporan ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 5 Januari 2018



UNIVERSITAS
Alpha Christian Sutedjo
Dinamika

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Pelaksanaan (detail perusahaan, periode).....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Profil Perusahaan.....	7
2.2 Visi dan Misi.....	8
2.2.1 Visi.....	8
2.2.2 Misi.....	8
2.3 Struktur Organisasi.....	8
2.3.1 Peranan Tiap Divisi.....	9
2.4 Kontak Perusahaan.....	10
2.5 Portofolio Perusahaan.....	10
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	11
3.1 Corporate Identity.....	11

3.2	Visual.....	12
3.3	Identitas Visual.....	13
3.3.1	Logo	14
3.3.2	Nama	14
3.4	Warna	15
3.5	Tipografi.....	16
3.6	Elemen Visual	16
3.7	Redesain Logo	16
3.8	<i>Brand</i>	17
3.9	<i>Brand Image</i>	18
3.10	<i>Brand Awareness</i>	18
3.11	Desain.....	19
3.11.1	Elemen – Elemen Dasar Desain.....	20
3.11.2	Prinsip – Prinsip Desain	21
3.12	Desain Komunikasi Visual.....	23
3.13	Stationery Set	24
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		25
4.1	Produk PT. Tangguh Abadi Bersama.....	25
4.2	Perancangan Karya.....	26
4.3	Pengumpulan Data	26
4.3.1	Brief.....	26
4.3.2	Observasi.....	27
4.3.3	Wawancara.....	27
4.4	Analisa Data	28
4.4.1	Analisa STP.....	28

4.4.2	Analisa SWOT	29
4.4.3	Unique Selling Proposition (USP)	30
4.5	Penentuan Konsep	30
4.6	Proses Desain	31
4.6.1	Sketsa Awal.....	32
4.7	Implementasi Desain	35
4.7.1	Desain Kartu Nama.....	35
4.7.2	Desain Kop Surat	36
4.7.3	Desain Amplop Surat.....	37
4.7.4	Desain Map	38
BAB V PENUTUP		39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN		43
BIODATA PENULIS		50



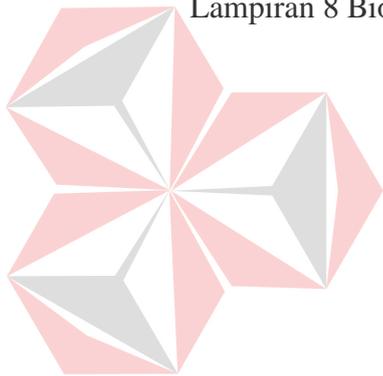
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....	7
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	8
Gambar 2.3 Portfolio PT. Tangguh Abadi Bersama	10
Gambar 4.1 Skema Perancangan Karya	26
Gambar 4.2 Analisa SWOT.....	29
Gambar 4.3 Keyword	31
Gambar 4.4 Logo Lama PT. Tangguh Abadi Bersama	32
Gambar 4.5 Sketsa Alternatif Logo.....	33
Gambar 4.6 Computerize Logo Terpilih	34
Gambar 4.7 Desain Kartu Nama.....	35
Gambar 4.8 Desain Kop Surat.....	36
Gambar 4.9 Desain Amplop Surat.....	37
Gambar 4.10 Desain Map.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Kerja Praktek	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 Biodata Penulis	50



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak perusahaan, organisasi maupun lembaga baru yang dibangun. Dengan banyaknya perusahaan, organisasi maupun lembaga tersebut tentunya harus ada pembeda identitas antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sangat diperlukan perumusan identitas masing-masing agar khalayak dapat mengetahui dan mengenali suatu perusahaan, organisasi maupun lembaga-lembaga tersebut dengan mudah terutama dalam bentuk karakter desain *corporate identity*.

Corporate Identity menjadi salah satu alternatif media dalam pencitraan suatu perusahaan. Dengan adanya redesain *corporate identity* ini, diharapkan akan sangat membantu PT. Tangguh Abadi Bersama dalam hal publikasi citra perusahaannya. Karena dalam *corporate identity* yang dibuat ini mencerminkan karakteristik dari perusahaan juga didukung dengan berbagai *merchandise* yang berhubungan dengan citra yang ingin diangkat oleh PT. Tangguh Abadi Bersama.

PT. Tangguh Abadi Bersama merupakan suatu perusahaan *advertising* di Sidoarjo, berlokasi di Jl. Tambak Sawah No. 18. Tujuan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama adalah sebagai upaya pengenalan kembali kepada masyarakat tentang karakteristik/identitas PT. Tangguh Abadi Bersama yang baru. Hal ini dikarenakan *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama saat ini masih belum memiliki identitas visual yang mewakili baik dari nilai dan budaya pada

perusahaan itu sendiri. Selain itu sebuah perusahaan harus memiliki identitas yang jelas agar dapat di kenal oleh masyarakat. Identitas ini dapat ditonjolkan melalui unsur visual maupun grafis. Kedua aspek ini dapat mendukung satu sama lain dalam pencitraan atau image terhadap suatu perusahaan.

Berdiri sejak tahun 2007 yang dipimpin oleh Ibu Mercy Viyulina, PT. Tangguh Abadi Bersama merupakan tempat usaha yang melayani jasa pada bidang *advertising*. Namun dibalik semua itu kurangnya citra dan identitas pada perusahaan PT. Tangguh Abadi Bersama serta visualisasi *corporate identity* yang kurang mencerminkan karakter dari perusahaan, sehingga untuk menumbuhkan *brand awareness* di mata masyarakat masih sangat kurang. Dengan kurangnya pencitraan identitas pada karakter *corporate identity* perusahaan, masyarakat kurang paham akan adanya suatu perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* sehingga dapat mengakibatkan perusahaan PT. Tangguh Abadi Bersama kurang dikenal di kalangan masyarakat.

Dengan masalah seperti itu dapat mempengaruhi stabilitas pencitraan perusahaan sehingga dapat menurunkan omzet yang seharusnya bisa sesuai dengan apa yang diinginkan serta dengan kekurangan pada pencitraan karakter logo perusahaan tersebut. Permasalahan yang dilihat dari perusahaan PT. Tangguh Abadi Bersama dapat diatasi apabila meredesain *corporate identity* yang lama dengan yang baru dengan menggunakan konsep visual sesuai karakter dan visi misi perusahaan untuk dapat menambah nilai perusahaan sehingga akan meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat. Dengan seperti itu, PT. Tangguh Abadi Bersama semakin dikenal kepada calon konsumen yang membutuhkan jasa di

bidang *advertising*. Dengan ini yang menjadi tujuan penulis dalam bereksplorasi dalam peningkatan *brand awareness* perusahaan agar semakin dikenal oleh masyarakat dan perusahaan akan semakin berkembang dalam bidangnya. Setelah mengetahui bagaimana permasalahan dari PT. Tangguh Abadi Bersama diatas, maka penulis mempunyai sebuah gambaran atau konsep tentang apa yang akan dikerjakan dalam Kerja Praktik. Sehingga dalam penulisan laporan Kerja Praktik ini penulis mengambil judul Redesain *Corporate Identity* PT. Tangguh Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada, yaitu bagaimana merancang Redesain *Corporate Identity* PT Tangguh Abadi Bersama Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan redesain *corporate identity* PT Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* adalah merancang redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama yang berisi tentang identitas dan nilai perusahaan beserta implementasi desain *corporate identity* berupa stationery set yaitu kartu nama, kop surat, amplop surat, dan map.

1.4 Tujuan

Tujuan dalam pembuatan *corporate identity* ini adalah untuk mengenalkan identitas dan nilai yang baru dari PT. Tangguh Abadi Bersama sehingga dapat

meningkatkan *brand awareness* kepada para masyarakat khususnya konsumen atau klien perusahaan.

1.5 Manfaat

Manfaat dalam perancangan *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama ini adalah :

1.5.1. Manfaat Teoritis :

Manfaat dari perancangan *corporate identity* pada kerja praktek ini dapat dijadikan sebagai referensi kepada masyarakat khususnya mahasiswa yang bergerak di bidang desain.

1.5.2. Manfaat Praktis :

Perancangan redesain *corporate identity* ini diharapkan bisa diaplikasikan pada perusahaan PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* sehingga membantu mengenalkan nilai dan identitas yang dimiliki.

1.6 Pelaksanaan (detail perusahaan, periode)

Nama Perusahaan : PT. Tangguh Abadi Bersama

Alamat Perusahaan : Jl. Tambak Sawah No. 18, Waru, Sidoarjo

Telp : (031) 99041639

Periode : 3 Juli 2017 – 3 Agustus 2017

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan di dalam memahami permasalahan dan pembahasannya, maka penulisan Laporan Kerja Praktik ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

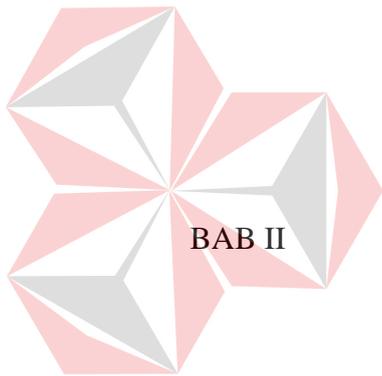
Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah yang menjelaskan tentang batasan – batasan dari sistem yang dibuat agar tidak menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan, serta tujuan dan manfaat dari redesain *corporate identity*, informasi waktu pelaksanaan kerja serta sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas mengenai profil perusahaan secara umum mulai dari sejarah perusahaan, jenis bidang usaha, lokasi perusahaan dan bidang – bidang lainnya yang berhubungan dengan kerja praktik.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi konsep dasar atau teori – teori yang terkait dengan judul yang diambil penulis, dengan mengambil data dan informasi baik dari sumber buku maupun referensi lainnya yang berguna sebagai perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

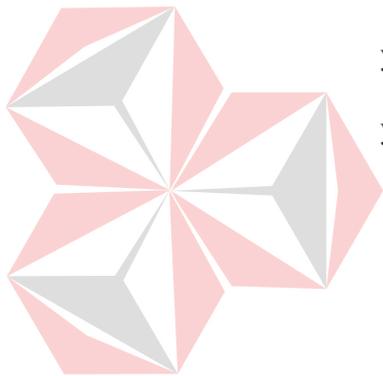


BAB IV IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini merupakan hasil dari perancangan redesain *corporate identity* yang dibuat. Mulai dari perancangan konsep dan identitas yang dijadikan sebagai *corporate identity* berdasarkan permasalahan yang dimiliki oleh PT. Tangguh Abadi Bersama.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* serta saran yang bertujuan untuk pengembangan *corporate identity* ini dimasa yang akan mendatang.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

PT. Tangguh Abadi Bersama berlokasi di Jl. Tambak Sawah No. 18, Sidoarjo. Berdiri sejak tahun 2007 yang dipimpin oleh Ibu Mercy Viyulina, PT. Tangguh Abadi Bersama merupakan tempat usaha yang melayani jasa pada bidang *advertising*. Dengan pertumbuhan yang sangat pesat, PT. Tangguh Abadi Bersama dituntut untuk dapat bersaing dan dipercaya sebagai salah satu rekanan instansi pemerintahan maupun perusahaan swasta yang ada di Surabaya.

Kini melalui satu kantor pusat yang berlokasi di kota Surabaya, PT. Tangguh Abadi Bersama sudah membuka 5 kantor cabang yang tersebar di pulau Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi sebagai bentuk komitmen pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para kliennya.



PT. TANGGUH ABADI BERSAMA

Gambar 2.1 Logo Perusahaan

2.2 Visi dan Misi

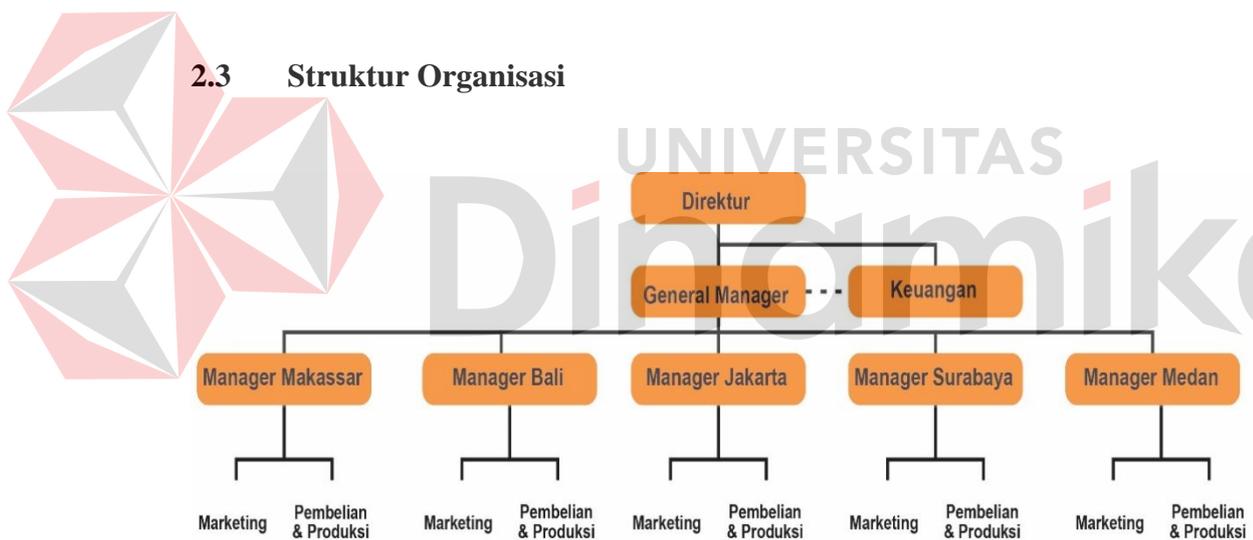
2.2.1 Visi

Menjadi perusahaan *advertising* yang senantiasa menjadi jasa penyedia layanan bagi masyarakat dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

2.2.2 Misi

Mewujudkan sumber daya yang berkualitas, unggul serta mampu bersaing di era globalisasi dengan membangun relasi yang baik kepada para pelanggan.

2.3 Struktur Organisasi



Direktur : Mercy Viyulina
General Manager : Ida Chatrien Chen
Manager Keuangan : Edwin Adhyarsa Pratama

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Tangguh Abadi Bersama

2.3.1 Peranan Tiap Divisi

- **Direktur**

Berperan sebagai seorang pemimpin, pengambil keputusan, pengelola perusahaan. Sebagai pemimpin perusahaan berhak memberi saran, memotivasi karyawan, menggerakkan perubahan dalam organisasi, dan mengawasi operasi kegiatan perusahaan.

- **General Manager**

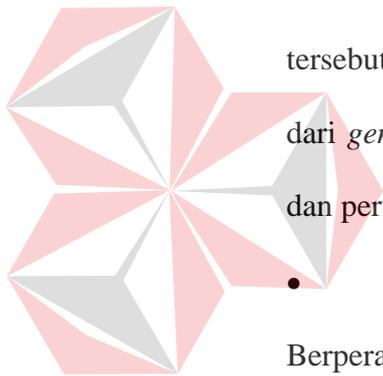
Berperan membantu mengarahkan klien untuk mengemas produknya semenarik mungkin, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen, secara garis besar tugas dari *general manager* yaitu sebagai penghubung antara kepentingan klien dan perusahaan.

- **Keuangan**

Berperan sebagai melakukan pengelolaan keuangan perusahaan, melakukan penginputan semua transaksi keuangan, melakukan transaksi keuangan perusahaan, melakukan penagihan kepada customer. Secara garis besar tugas dari finance department adalah mengontrol semua aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan.

- **Marketing**

Berperan menjual produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mempunyai target pasar sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan.



- **Produksi & Pembelian**

Berperan memproduksi atau membuat dan membeli barang sesuai dengan yang direncanakan sesuai kebutuhan produksi perusahaan.

2.4 Kontak Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Tangguh Abadi Bersama

Bidang Jasa : *Advertising*

Alamat : Jln.Tambak Sawah No.18

Tambak Rejo, Waru, Sidoarjo 61256

No. Telp

: (031) 99041639

E-mail

: marketing@tangguh9.com

2.5 Portofolio Perusahaan



Gambar 2.3 Portofolio PT. Tangguh Abadi Bersama

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori yaitu bagian yang akan membahas tentang uraian pemecahan masalah yang akan ditemukan pemecahannya melalui pembahasan-pembahasan secara teoritis. Teori-teori yang akan dikemukakan merupakan dasar-dasar penulis untuk meneliti masalah – masalah yang akan dihadapi penulis pada pelaksanaan pengumpulan data kerja praktek di PT. Tangguh Abadi Bersama.

3.1 Corporate Identity

Corporate Identity menurut A. Argenti (2010:78) adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra ini dengan akurat mencerminkan realita perusahaan, program identitas tersebut berhasil. Jika persepsi berbeda sama sekali dari realita, maka strateginya tidak efektif dan pemahaman diri perusahaan itu membutuhkan modifikasi.

Menurut Balmer *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi, perusahaan atau kepribadian dari organisasi, perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan, organisasi tersebut.

Corporate Identity atau identitas korporat itu terdiri dari tiga bagian, diantaranya :

1. *Corporate Visual Identity*, yaitu : logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja(stationary office), media pendukung promosi seperti merchandise, dan lain sebagainya.
2. *Corporate Communication*, yaitu : iklan, public relation,brosur, spanduk informasi.
3. *Corporate Behavior*, yaitu : nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam bekerja, dan pelayanan.

3.2 Visual

Meskipun bukan faktor utama dalam penentu sebuah barang laku dalam perusahaan akan tetapi hal ini merupakan cara lain untuk menambah nilai produk dibenak konsumen. Dengan visual yang baik dapat menarik sebuah konsumen untuk melihat dan mampu diingat oleh para calon pembeli. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat lebih dikenal oleh khalayak luas dengan visual desain yang bagus dan menarik. Untuk itu, visual dalam desain sangat berperan penting dalam perusahaan.

Ada beberapa unsur-unsur visual yang perlu dikenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Menurut Rakhmat Supriyono (2010: 57) “ibarat ingin menjadi juru masak, diperlukan keahlian untuk mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengelola menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh banyak”. Elemen-elemen desain telah banyak diuraikan

diberbagai buku-buku, elemen tersebut yaitu : garis, warna, bidang, tekstur, ukuran dan gelap terang.

3.3 Identitas Visual

Identitas visual merupakan kesan keseluruhan dari sebuah organisasi yang terproyeksi secara internal maupun eksternal melalui kop surat, brosur, newsletter, iklan, papan penunjuk jalan, seragam, bangunan, dan sebagainya (www.cardiff.ac.uk/identity). *www.businessdictionary.com* mengatakan bahwa identitas visual adalah elemen-elemen yang dapat dilihat dan disentuh sebagai

bagian dari suatu merk, seperti warna, bentuk dan gaya, yang menyederhanakan dan menyampaikan arti simbolik yang tak bisa digambarkan melalui kata-kata saja.

Pada lingkup korporat, hal ini bisa juga termasuk berbagai macam elemen seperti arsitektur bangunan, skema warna, dan gaya pakaian.

Alicia Perry dan David Wisnom menegaskan bahwa identitas visual memiliki 4 tujuan :

1. Untuk menghidupkan merk tersebut dengan memberikan karakter dan kepribadian terhadapnya.
2. Meningkatkan pengenalan publik akan merk tersebut.
3. Membuat merk tersebut berbeda di antara arus kompetisi yang ketat.
4. Menggabungkan segala perbedaan yang tercerai berai ke dalam satu kesatuan gaya dan feeling.

Identitas visual terdiri dari sistem yang terintegrasi, termasuk di dalamnya warna, bentuk dan tipografi. Elemen-elemen kreatif ini adalah sesuatu yang fundamental yang kemudian dikombinasikan dalam cara yang unik dan kreatif

untuk menciptakan suatu merk yang kokoh dan memiliki ciri khasnya sendiri dalam bentuk logo, struktur kemasan dan grafis, grafis di lokasi penjualan, iklan, marketing dan promosi, kendaraan, penanda/ signage, seragam, dan sebagainya. Semua elemen ini tergabung dan menjadi satu identitas visual yang total.

3.3.1 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

(Rustan, 2009: 13). Menurut Rustan (2009: 13) beberapa fungsi dari logo adalah :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

3.3.2 Nama

Menurut Rustan (2009: 60) semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, *images*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Oleh karenanya, sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal itu mempengaruhi konstruksi penanaman dan identitas visual lainnya.

Dalam buku Rustan (2009: 62) beberapa kriteria untuk pembentukan sebuah nama yaitu :

1. Bahasa Indonesia atau bahasa asing.
2. Unik.
3. Singkat.
4. Tidak mirip kata lain baik ditulis maupun diucapkan.
5. Tidak mengandung konotasi negatif.
6. Fleksibel.

Tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya.

3.4 Warna

Rustan dalam bukunya yang berjudul mendesain logo mengatakan, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang.

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Cicago, Amerika. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas.

Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi. Rustan juga menyatakan, umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada juga yang memperluas jangkuan area warnanya.

3.5 Tipografi

Tipografi dalam *corporate identity* dibagi menjadi dua macam, yaitu: tipografi dalam logo (*lettermarks*) dan tipografi yang digunakan dalam media - media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). (Rustan, 2009:78).

Rustan juga menambahkan bahwa untuk *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *coporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Tidak lupa juga harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya (*legible, readable, dan lain-lain*).

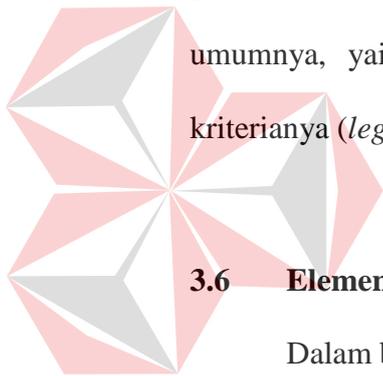
3.6 Elemen Visual

Dalam buku mendesain logo, Rustan menyebutkan elemen gambar berguna untuk memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Yang termasuk dalam elemen gambar di sini adalah foto, *artworks, infographics*, dan lain-lain.

Kadangkala dalam identitas visual penciptaan elemen visual lain seperti *background* atau *cropping image*. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual brand lebih mudah dikenali. Selain itu *background* juga menciptakan *unity*.

3.7 Redesain Logo

Kata redesain diadopsi dari bahasa Inggris *redesign* yang terdiri dari dua unsur, yaitu *re* yang berarti mengulang atau kembali dan *design* yang berarti



UNIVERSITAS
Dinamika

merencanakan atau membentuk. Jadi kata ‘redesign’ berarti merencanakan kembali atau membentuk ulang sesuatu yang sudah ada.

Redesign adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula, atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula (<http://en.wiktionary.org> diakses pada tanggal 08 Oktober 2017).

Biasanya redesain dilakukan jika hasil sebuah rancangan atau desain dirasa kurang fokus atau memiliki kecenderungan bermakna ganda. Diharapkan setelah melakukan redesain dapat menghasilkan pemaknaan yang baik pada obyek yang telah diredesain.

3.8 *Brand*

Menurut Alina Wheeler dalam buku Rustan yang berjudul mendesain logo “Makna *brand* dapat berubah sesuai konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen”.

Dalam buku mendesain logo, hubungan antara logo dan *brand* adalah *brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi.



UNIVERSITAS
Dinamika

3.9 *Brand Image*

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, dan bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

3.10 *Brand Awareness*

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Surachman (2008 : 7) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam seluruh kekuatan merek tergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Menurut Buchari Alma (2007: 18) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009: 346) *brand awareness* yaitu kemampuan



konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Brand Awareness memiliki 4 tingkatan, yaitu:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum mengenal.

2. Mengenal merek (*brand recognition*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi atau mengenali merek yang disebutkan.

3. Mengingat merek (*brand recall*)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek jika diberi stimulus atau petunjuk.

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Pada tahapan tertinggi ini, sebuah merek mampu muncul pertama kali di benak pelanggan ketika berbicara mengenai kategori produk tertentu.

3.11 Desain

Istilah desain sendiri secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasa yang diambil dari bahasa Itali yaitu “Designo” yang secara gramatikal berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru.

Sedangkan dalam kata benda, istilah “desain” dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana proposal, atau

berbentuk karya nyata. Proses membuat desain, tentunya tidak hanya memperhatikan aspek keindahan secara visual dan estetika. Namun dalam proses mendesain perlu memperhatikan pula hasil riset, konsep, target konsumen, keinginan konsumen dan secara fungsi.

3.11.1 Elemen – Elemen Dasar Desain

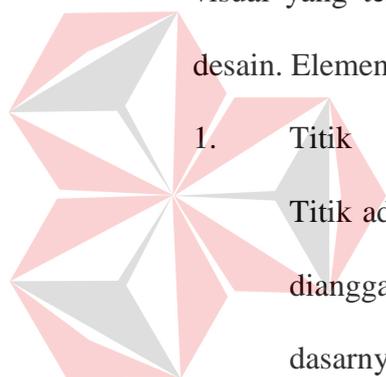
Didalam suatu karya desain, elemen atau unsur merupakan bagian yang sangat penting. Elemen-elemen tersebut sangat berkaitan satu sama lain dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual yang tersusun membentuk suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Elemen yang terdapat dalam sebuah desain adalah sebagai berikut:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebar dianggap tiada berarti. Titik adalah sebuah bagian kecil dari garis yang pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

2. Garis

Garis sering dikenal sebagai sebuah goresan atau coretan dan batas limit suatu bidang atau warna. Garis memiliki ciri khas yaitu terdapat arah serta dimensi memanjang. Fungsi dari garis ini adalah digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang membentuk gelombang.



3. Bidang

Bidang adalah unsur visual yang terdiri dari dimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik-titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

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

5. Warna

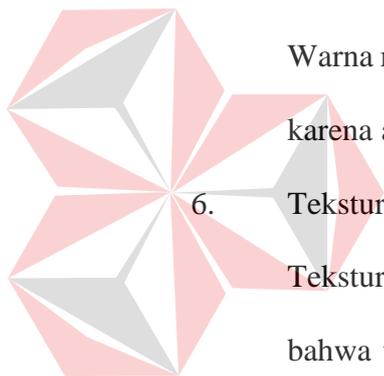
Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Dalam arti lain disebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya yaitu kejelasan titik, kualitas.

3.11.2 Prinsip – Prinsip Desain

Menurut Drs. Arfial Arsyad Hakim (1984: 37-119), dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain. Prinsip-prinsip desain tersebut digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian alternatif desain yang dibuat sehingga dapat menentukan desain yang baik. Prinsip-prinsip tersebut yaitu:



1. Keseimbangan

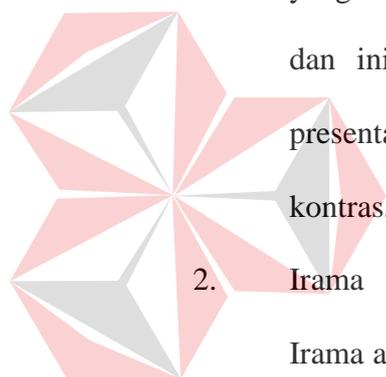
Dalam keseimbangan terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Yang pertama adalah keseimbangan simetris yang terdiri dari susunan elemen agar dapat merata ke kiri dan ke kanan dari tengah atau pusat. Yang kedua adalah keseimbangan asimetris. Keseimbangan ini merupakan pengaturan yang berbeda supaya dua sisi memiliki bobot visual yang sama. Unsur-unsur yang dapat digunakan sebagai unsur penyeimbang antara lain adalah warna, nilai, ukuran, bentuk, dan tekstur. Keseimbangan yang simetris dapat dikomunikasikan dalam sebuah kekuatan dan stabilitas dan ini dapat diterapkan pada publikasi tradisional dan konservatif, presentasi, dan situs web. Keseimbangan yang asimetris dapat menyiratkan kontras, gerakan dinamis, mengejutkan dan informalitas.

2. Irama

Irama adalah sebuah pola yang dibuat oleh elemen-elemen secara berulang dan bervariasi. Kunci utama dalam ritme visual adalah pengulangan (mengulangi unsur serupa secara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen). Penempatan elemen dalam sebuah layout juga harus ditata secara teratur sehingga dapat membuat nuansa yang lembut, tenang dan santai.

3. Penekanan

Penekanan dapat dilakukan pada hal-hal yang menonjol atau yang akan terlihat pertama kali. Dalam sebuah layout dibutuhkan titik fokus untuk menarik mata pembaca kepada bagian yang dianggap penting. Titik fokus



yang terlalu banyak dapat mengalahkan apa yang ingin diungkapkan. Sehingga, pada umumnya titik fokus akan muncul ketika sebuah elemen tampak berbeda dari yang lain.

4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* adalah salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun baik dalam wujudnya maupun hanya sebatas ide yang menjadi landasannya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada dapat saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

3.12 Desain Komunikasi Visual

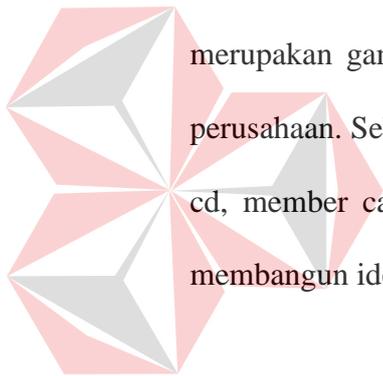
Desain komunikasi visual merupakan ilmu mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan yang mempunyai tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target audience, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.

Pada prinsipnya Desain Komunikasi Visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran (www.dkt.itb.ac.id).

3.13 Stationery Set

Stationery set adalah salah satu media untuk menerapkan desain konsep *corporate identity*. Dalam penerapan ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Sederhananya, *stationery set* 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 *stationery* adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. Sebagai contoh: kartu nama, kop surat, email template, amplop, cover cd, member card, dll. Selain sebagai media promosi, *stationery set* juga dapat membangun identitas perusahaan di kalangan masyarakat luas.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

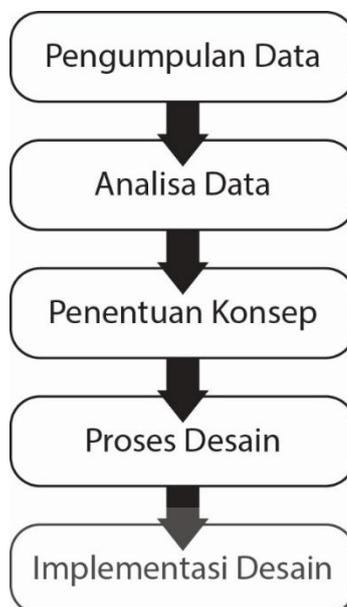
Dengan melakukan kerja praktik di suatu perusahaan tentu juga mendapat proyek yang ada di dalam perusahaan tersebut, hal ini juga tidak lepas dari pekerjaan yang menjadi tugas dalam perusahaan dilaksanakannya kerja praktik ini. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi pekerjaan atau tugas Kerja Praktik yang dilaksanakan di PT. Tangguh Abadi Bersama.

4.1 Produk PT. Tangguh Abadi Bersama

PT. Tangguh Abadi Bersama merupakan sebuah perusahaan di bidang pengadaan barang dan jasa yang mengutamakan kualitas terbaik dengan harga terjangkau. Perusahaan ini menyediakan beberapa layanan mulai dari *advertising* hingga *event organizer*. Jasa *Advertising* yang ditawarkan oleh PT. Tangguh Abadi Bersama terdiri dari perancangan media promosi, *branding*, dan media instalasi untuk membantu para kliennya mendapatkan nilai jual produk yang tinggi. Klien yang sudah ditangani oleh perusahaan ini memiliki *brand* yang cukup terbilang besar seperti Telkomsel, Angkasa Pura, Bank BCA, Pertamina dan lainnya.

Dengan mempunyai relasi yang luas dengan para kliennya, perusahaan ini membutuhkan sebuah redesain *corporate identity* guna menyesuaikan citra yang dimiliki untuk meningkatkan *brand awareness* di mata para kliennya dan masyarakat luas agar dapat mengenali identitas PT. Tangguh Abadi Bersama.

4.2 Perancangan Karya



Gambar 4.1 Skema Perancangan Karya

(Sumber : Olahan Peneliti, 2017)

4.3 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada perancangan redesain *corporate identity* PT.

Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini dilakukan dengan cara memperoleh informasi terkait seperti *brief*, observasi, dan wawancara secara langsung sehingga data tersebut dapat dijadikan pedoman dalam perancangan ini.

4.3.1 Brief

Pimpinan PT. Tangguh Abadi Bersama menginstruksikan pada perancangan redesain *corporate identity* diambil dari nilai – nilai budaya perusahaan beserta visi dan misi yang dimiliki.

Target Audiens	: Dewasa, Menengah ke Atas, Pengusaha
Produk	: Branding, Media Promosi, Media Instalasi
Geografis	: Sidoarjo, Surabaya dan sekitarnya

Desain yang menggambarkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.

4.3.2 Observasi

Observasi yang dilakukan secara langsung dalam meredesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama adalah dengan mengamati data atau informasi terkait nilai – nilai perusahaan sebagai acuan dalam merancang sebuah logo. Dalam hal ini yang diamati dari segi desain *corporate identity* sebelumnya untuk mendapatkan latar belakang dan makna dari logo yang sudah ada untuk meningkatkan *brand awareness* dari klien PT. Tangguh Abadi Bersama.

4.3.3 Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari pengumpulan data yang dilakukan pada perancangan ini untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh perusahaan dan menentukan apa saja yang harus divisualisasikan pada redesain *corporate identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* PT. Tangguh Abadi Bersama. Narasumber wawancara pada perancangan ini adalah Ibu Mercy Viyulina selaku pimpinan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa perusahaan membutuhkan redesain *corporate identity* dengan tampilan yang baru sebagai cara perusahaan untuk tetap bisa bersaing di bidang *advertising* secara lokal maupun skala global

sehingga PT. Tangguh Abadi Bersama dapat meningkatkan *brand awareness*nya kepada masyarakat.

4.4 Analisa Data

Setelah melakukan pengumpulan data, analisa data dilakukan sebagai upaya mengolah data yang sudah didapatkan untuk mendapatkan pedoman data yang sesuai tujuan perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* seperti analisa STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan USP (*Unique Selling Proposition*) yang dilakukan sebagai berikut :

4.4.1 Analisa STP

Setelah melakukan observasi dan wawancara pada redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama maka dapat dipaparkan analisa STP sebagai berikut :

a. *Segmenting* dan *Targeting*

1. Psikografis

Gaya Hidup : Aktifitas padat, mengikuti perkembangan global dan modern

Kepribadian : Efisiensi, mudah dan praktis

2. Behavioral

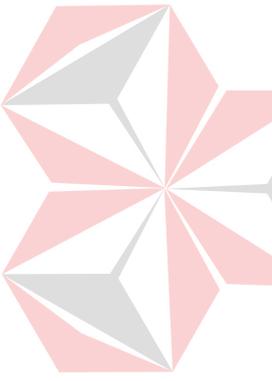
Manfaat : Untuk kemudahan layanan dan profesional dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas terbaik.

Dari data diatas segmentasi yang dituju oleh PT. Tangguh Abadi Bersama adalah kalangan masyarakat yang berumur 18 – 40 tahun dengan pekerjaan sebagai

pemilik perusahaan atau pengelola. *Targeting* yang dituju kepada masyarakat menengah ke atas dengan konsumen yang membutuhkan pelayanan dengan kualitas terbaik.

4.4.2 Analisa SWOT

Dari data yang telah diperoleh juga dilakukan analisa SWOT untuk menentukan kesimpulan dari nilai – nilai yang dapat dijadikan pedoman dalam perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama.

 Internal (S - W) Eksternal (O - T)	Strength S1. Menerapkan tarif yang terjangkau dengan tidak mengurangi mutu pelayanan S2. Mengutamakan kualitas dan ketepatan dalam pelayanannya	Weakness W1. Belum mempunyai corporate identity sebagai gambaran dari nilai - nilai perusahaan W2. Belum memiliki strategi yang tepat dalam hal promosi
	Opportunity O1. Menjalin relasi yang berkelanjutan dengan para kliennya secara baik O2. Memberikan pelayanan yang terbaik dan berbeda dari pesaing	S - O Mengutamakan kualitas dan pelayanan yang terbaik dengan harga yang terjangkau demi menjalin relasi yang baik bagi para kliennya
Threat T1. Menurunnya tingkat pemasaran karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik T2. Persaingan semakin kompetitif dikarenakan banyaknya kompetitor yang ada	S - T Merancang strategi promosi dengan identitas yang tepat dengan mengutamakan mutu pelayanan agar menjadi yang berbeda diantara para kompetitornya	W - T Merancang Corporate Identity dan media promosi yang tepat sebagai upaya meningkatkan tingkat pemasaran dan brand yang ada
Kesimpulan → Merancang Corporate Identity dan media promosi yang tepat guna mengutamakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sebagai langkah memperluas jangkauan target market yang sesuai		

Gambar 4.2 Analisa SWOT

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

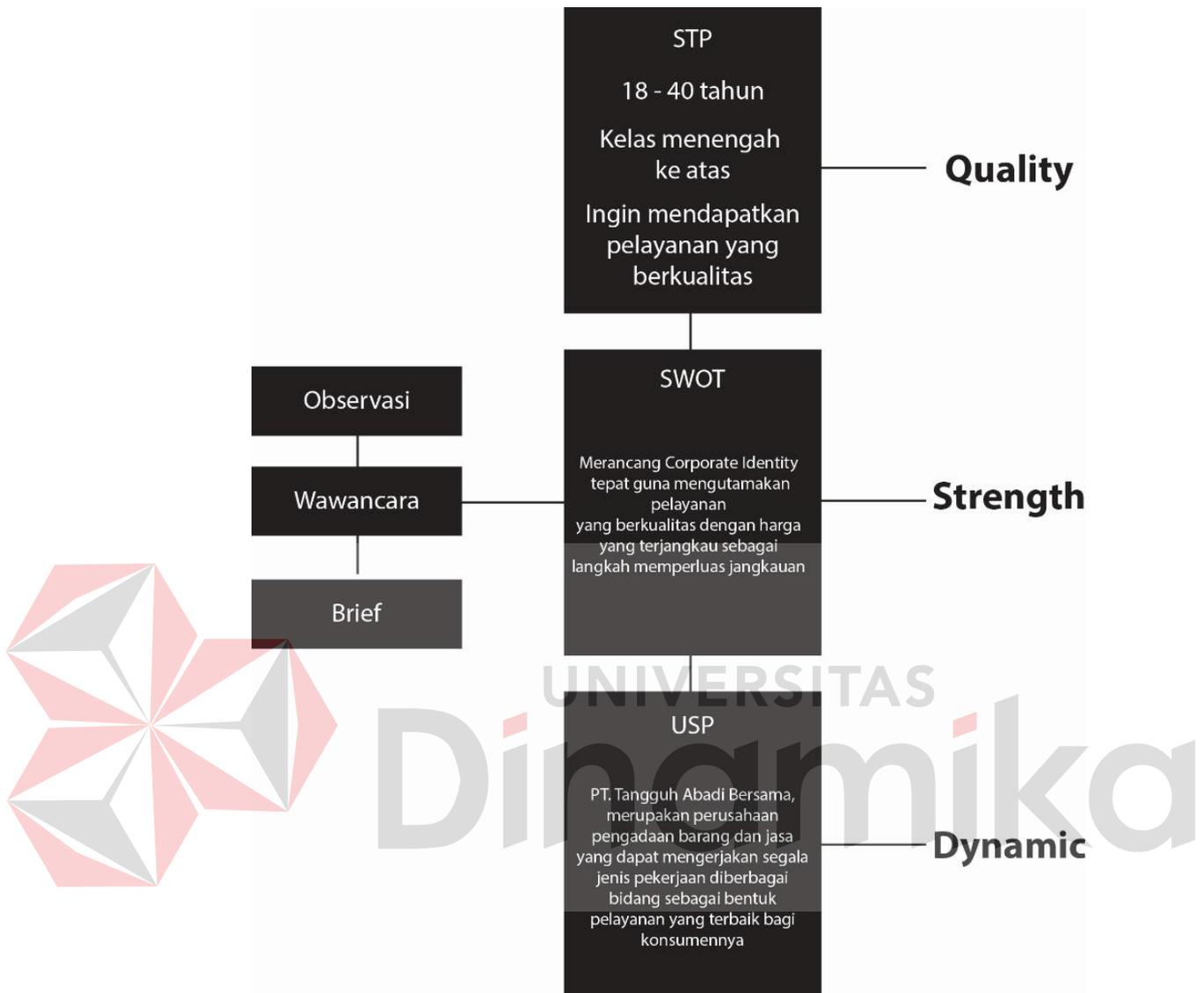
4.4.3 Unique Selling Proposition (USP)

Usp merupakan keunikan jasa atau produk yang menjadi nilai lebih dari para kompetitor lainnya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa, PT. Tangguh Abadi Bersama selalu bersedia untuk menerima segala jenis bidang pekerjaan yang diinginkan sebagai bentuk pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya.

4.5 Penentuan Konsep

Konsep merupakan hal utama dalam perancangan sebuah desain sebagai acuan untuk merancang sebuah karya. Dalam memperoleh data yang digunakan untuk perancangan redesain *corporate identity* ini telah melalui teknik pengumpulan data dan analisis data setelah melakukan observasi secara langsung pada perusahaan.

Menurut hasil pengumpulan dan analisis data yang sudah diperoleh, konsep perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu dirancang dengan bentuk logo yang tetap menggambarkan nilai – nilai perusahaan yaitu Strength, Quality, Dynamic.



Gambar 4.3 Keyword

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

4.6 Proses Desain

Logo lama dari PT. Tangguh Abadi Bersama ini terdiri dari *logotype* dan *logogram*. Logo ini menggunakan *logogram* berupa singkatan TAB yang berada didalam bentuk oval serta *logotype* dengan menggunakan font *serif* agar terlihat lebih tegas. Warna yang digunakan berupa warna merah dan biru dalam mewakili

nilai – nilai perusahaan yaitu bersifat tangguh dan dinamis. Redesain logo ini dirancang karena PT. Tangguh Abadi Bersama memerlukan identitas baru yang lebih modern dan menarik untuk dilihat (*eye-catching*)



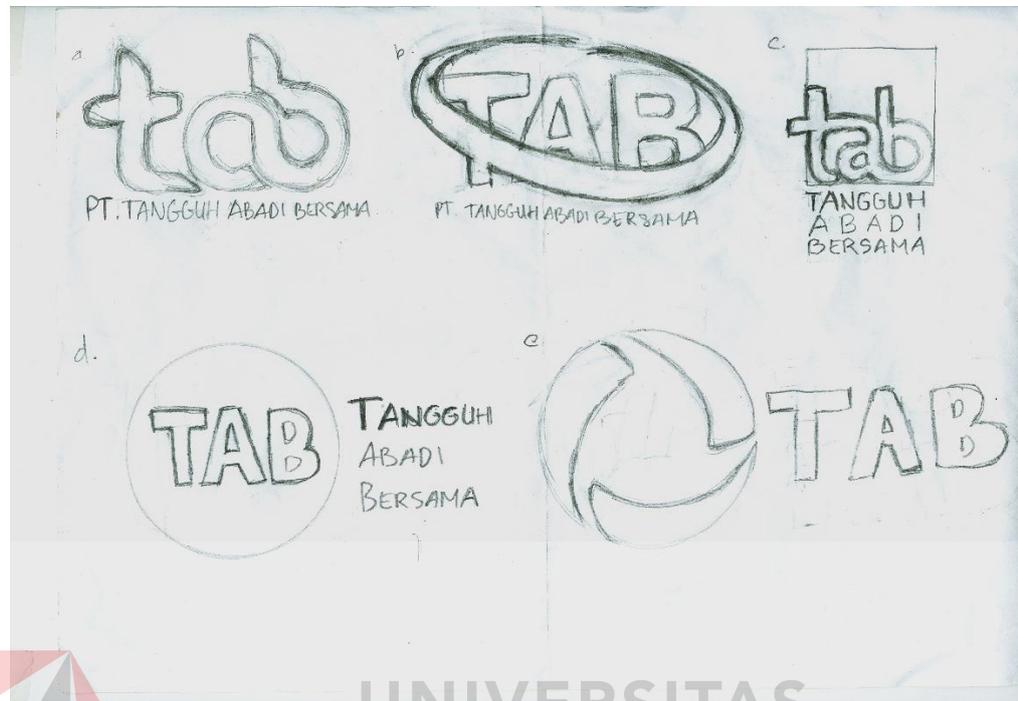
PT. TANGGUH ABADI BERSAMA

Gambar 4.4 Logo lama PT. Tangguh Abadi Bersama
(Sumber : www.tangguh9.com)

4.6.1 Sketsa Awal

Tahap ini merupakan tahapan yang harus dilakukan sebelum diolah berupa visualisasi secara digital dari komputer. Sketsa yang dikerjakan merupakan ide pemikiran dari konsep yang telah ditentukan dan divisualisasikan secara manual olahan tangan berupa sketsa gambar melalui pensil dan bolpoin. Berikut ini adalah hasil sketsa alternatif dari perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* :

1. Sketsa Alternatif Logo



Gambar 4.5 Sketsa Alternatif Logo
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Tahap pertama yang dilakukan dalam proses redesain adalah membuat *draft* alternatif logo. Pada tahap ini peneliti merancang beberapa alternatif logo dalam visualisasi secara manual. Logo-logo yang dibuat harus sesuai dengan konsep yang telah di tentukan. Sketsa logo ini juga berfungsi untuk memudahkan peneliti saat melakukan proses visualisasi secara digital.

2. *Draft* Logo Terpilih

Setelah melakukan sketsa alternatif logo tahap selanjutnya adalah proses visualisasi secara digital atau *drafting* logo terpilih. Pada tahap ini peneliti merancang *draft* logo yang telah di pilih oleh perusahaan terkait.



PT. TANGGUH ABADI BERSAMA

Gambar 4.6 Computerize Logo Terpilih
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama ini terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* yang dibentuk merupakan perwujudan dari konsep dan nilai – nilai perusahaan yaitu *Quality, Strength, Dynamic*. *Quality* divisualisasikan dengan bentuk utama dari *logogram* yaitu kotak yang menggambarkan kejujuran dan stabilitas pelayanan yang berkualitas bagi para kliennya. *Strength* divisualisasikan dengan warna *logogram* yaitu merah yang menggambarkan ketangguhan perusahaan dalam bersaing di bidang *advertising* dan menimbulkan kesan hangat dalam menerima para kliennya. *Dynamic* divisualisasikan pada *logogram* yang berupa huruf inisial perusahaan yaitu *tab* dengan bentuk yang saling bersambung untuk menggambarkan perusahaan dapat mengerjakan segala bidang pekerjaan sebagai bentuk pelayanan terbaik bagi para kliennya. *Logotype* menggunakan jenis font *sans-serif* yaitu Larke Neue – Regular dengan tujuan menimbulkan kesan modern dan efisiensi dari kinerja perusahaan.

4.7 Implementasi Desain

Tahap implementasi desain merupakan tahap terakhir dari proses perancangan redesain *corporate identity* PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Redesain logo yang sudah dirancang diimplementasikan ke beberapa media seperti *stationery set* yang dimiliki PT. Tangguh Abadi Bersama.

4.7.1 Desain Kartu Nama



Gambar 4.7 Desain Kartu Nama
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Dalam desain kartu nama berisi tentang informasi perusahaan beserta identitas dari pihak perusahaan. Konsep keseluruhan kartu nama tidak berbeda dengan konsep yang dirancang pada redesain logo PT. Tangguh Abadi Bersama yaitu tetap mengusung tema modern dan simpel. Baik jenis font dan warna tetap digunakan pada desain kartu nama, namun ditambahkan elemen grafis pendukung yaitu tiga bentuk persegi panjang warna merah dengan satu bentuk menonjol keatas untuk menggambarkan PT. Tangguh Abadi Bersama ingin menjadi yang unggul di bidang *advertising* bagi para kliennya.

4.7.2 Desain Kop Surat



Gambar 4.8 Desain Kop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Kop surat merupakan bagian dari media yang menunjukkan identitas suatu instansi atau perusahaan. Kop surat juga dapat digunakan sebagai media yang dapat mempromosikan nilai perusahaan kepada para klien dan masyarakat luas. Desain kop surat dirancang dengan simpel tidak terlalu banyak elemen-elemen didalamnya agar terlihat modern. Di sebelah kanan atas terdapat alamat perusahaan, nomor telepon, dan alamat email, sedangkan sebelah kiri atas terdapat logo PT. Tangguh Abadi Bersama.

4.7.3 Desain Amplop Surat



Gambar 4.9 Desain Amplop Surat
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Amplop adalah sebuah wadah dari surat atau benda yang dikirimkan ke perusahaan lainnya. Sebuah amplop biasanya terbuat dari kertas yang dipotong berbentuk belah ketupat dan dilipat sedemikian rupa. Desain amplop surat ini menggunakan warna merah dan menggunakan elemen grafis untuk desain layoutnya. Di sebelah kiri atas terdapat logo PT. Tangguh Abadi Bersama dan disebelahnya terdapat alamat perusahaan, nomor telepon, beserta alamat email.

4.7.4 Desain Map



Gambar 4.10 Desain Map
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017)

Map digunakan untuk mengirim dokumen-dokumen dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Dengan desain yang menarik, perusahaan lain akan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki identitas visual yang bagus maka pandangan akan citra dari perusahaan juga akan dipandang baik. Desain map dirancang dengan simpel tidak terlalu banyak elemen-elemen didalamnya agar terlihat modern. Di sebelah kanan atas terdapat logo PT. Tangguh Abadi Bersama, sedangkan di bagian belakang map terdapat alamat perusahaan, nomor telepon, dan alamat email. Desain map ini menggunakan warna merah dan memakai elemen visual untuk desain layoutnya. Elemen visual yang ada merupakan karakteristik utama dari nilai – nilai PT. Tangguh Abadi Bersama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang corporate identity PT. Tangguh Abadi Bersama sebagai upaya meningkatkan brand awareness berdasarkan perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

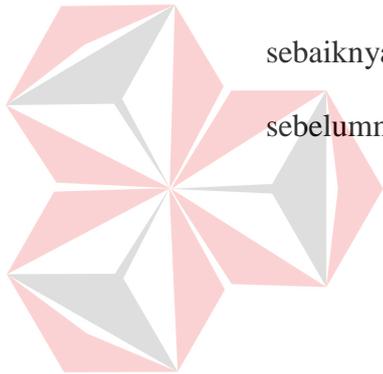
1. Untuk merancang desain corporate identity yang efektif dan efisien bagi sebuah perusahaan, dibutuhkan sebuah riset dan analisis yang mendalam untuk menentukan konsep desain yang akan diterapkan pada perancangan *corporate identity* perusahaan yang bersangkutan.
2. Untuk menentukan konsep desain perancangan *corporate identity*, desainer harus memperhitungkan faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan.
3. Membuat beberapa alternatif desain yang kemudian didiskusikan secara bersama-sama untuk kemudian memilih desain dari beberapa alternative dan hal-hal yang perlu dikembangkan atau dikurangi.
4. Merancang *stationery set* atau implementasi desain *corporate identity*.

5.2 Saran

Mengingat betapa besarnya manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan Kerja Praktek dalam perancangan redesain *corporate identity* pada PT.

Tangguh Abadi Bersama ini mulai dari proses survei lokasi sampai proses perancangan desain, sehingga munculah beberapa saran yang bersifat membangun dengan harapan agar penelitian serupa dapat dilakukan dengan baik :

1. Setiap perusahaan sebaiknya memperhatikan desain *corporate identity* yang menjadi hal terpenting untuk identitas sebuah perusahaan
2. Untuk menciptakan *corporate identity* yang efektif perusahaan harus memiliki visi dan misi serta nilai – nilai perusahaan yang ada agar karakter perusahaan tergambar dalam desain *corporate identity*
3. Elemen-elemen desain yang berhubungan dengan *corporate identity* sebaiknya disesuaikan dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan sebelumnya.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Alma, Buchori, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Morrison, M.A. 2005. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Nazir. 1988. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Perry, Alicia dan David Wisnom III. 2003. Before the Brand : Creating the Unique. DNA of an Enduring Brand Identity. US : McGraw-Hill

Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.

S.A, Surachman, 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek. Malang : Bayumedia Publishing

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sumber Jurnal :

Primandono, Dityo Wahyu. 2010. Perancangan Corporate Identity PT. Yasa Industri Nusantara. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Thomas, Thomas. 2012. Perancangan Ulang Identitas Visual Phillip Securities Indonesia. Jakarta: Bina Nusantara University

Sumber Internet :

<http://edukasi.kompas.com/read/2012/09/28/16313473/Kurikulum.Desain.Komunikasi.Visual.Tak.Perlu.Seragam/> (diakses pada tanggal 8 November 2017)

<http://dgi-indonesia.com/school-collage> (diakses pada tanggal 8 November 2017)

<http://www.hariansumutpos.com/2012/06/35194/cara-hemat-memilih-perguruantinggi#axzz2NmppJGUI> (diakses pada tanggal 8 November 2017)

<http://www.itb.ac.id> (diakses pada tanggal 12 November 2017)

<http://www.cardiff.ac.uk/identity> (diakses pada tanggal 22 November 2017)

<http://www.businessdictionary.com/definition/visual-identity.html> (diakses pada tanggal 22 November 2017)

<http://www.smamda.net> (diakses pada tanggal 22 November 2017)



UNIVERSITAS
Dinamika