



***REDESIGN CORPORATE IDENTITY SMK MANDIRI SIDOARJO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***



TUGAS AKHIR

**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

Oleh:

Virgi Sodi Miranda

18420100098

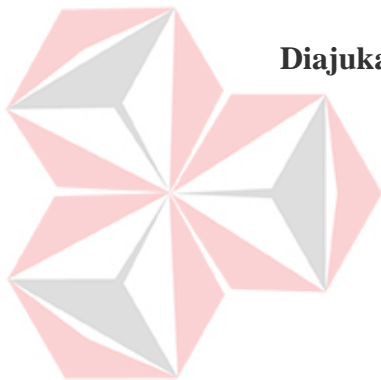
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

***REDESIGN CORPORATE IDENTITY SMK MANDIRI SIDOARJO
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Serjana Desain**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama	: Virgi Sodi Miranda
NIM	18420100098
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2022

Tugas Akhir

REDESIGN CORPORATE IDENTITY SMK MANDIRI SIDOARJO SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Virgi Sodi Miranda

NIM: 18420100098

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: 10 Januari 2022

Susunan para Dewan Penguji:

Pembimbing:

I. Karsam, MA., Ph.D

NIDN. 0705076802

II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.20
07:27:08 +07'00'

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.20
10:47:04 +07'00'

Penguji:

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

NIDN. 0726027101

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2022.01.20
11:28:31 +07'00'

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

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.01.24
15:46:39 +07'00'

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif
UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
“Semangat mencari ilmu, selamat dalam hidup”
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



“Karya ini kupersembahkan kepada orang tuaku tercinta”

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Virgi Sodi Miranda
NIM : 18420100098
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : *Redesign corporate Identity SMK Mandiri Sidoarjo*
Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

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 hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 19 Januari 2022



NIM : 18420100098

ABSTRAK

SMK Mandiri Sidoarjo adalah salah satu instansi pendidikan swasta yang berlokasi di Jalan Kombespol M. Duryat No.3, Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kab. Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Cikal bakal SMK Mandiri Sidoarjo didirikan oleh Yayasan Masa Depan Cerah tepatnya pada tanggal 20 Mei 2014. SMK Mandirisat ini belum banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat khususnya wilayah Sidoarjo karena SMK Mandiri adalah sekolah yang baru berdiri. Hal inilah yang menjadi dasar harus *meredesign corporate identity* sekolah sehingga para orang tua murid dan Sekolah Menengah Pertama dapat mengenal SMK Mandiri Sidoarjo. Untuk itu, metode yang di gunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui survei dan wawancara. Alternatif yang dapat di lakukan untuk menunjang tujuan terciptanya *Brand Awareness* kepada masyarakat adalah *meredesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo. *Brand Awareness* adalah tahap pertama untuk secara strategis memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. *Brand awareness* sangat penting bagi instansi ataupun perusahaan, terutama yang baru. Dan *Redesign* merupakan perencanaan dan perancangan kembali suatu karya agar tercapai tujuan tertentu (Helmi, 2008). Alternatif yang dapat di lakukan untuk menunjang tujuan terciptanya *Brand Awareness* kepada masyarakat adalah sebagai media utamanya adalah *meredesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo, yang kemudian di dukung oleh beberapa media pendukung seperti banner, dan video tiktok. Peneliti berharap, dengan di lakukannya *redesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*, SMK Mandiri Sidoarjo dapat lebih berkembang dan menarik perhatian orang tua maupun calon peserta didik lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Redesign, Corporate Identity*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Redesign Corporate Identity SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”.

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang saya cintai Bapak Ir. Pratomo Sapto Putro dan Ibu Hilda Dwi Andriani.
2. Bapak Karsam, MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika dan selaku dosen pembimbing 1.
3. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika dan selaku Dosen Pembimbing 2.
4. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Semoga Tugas Akhir ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penelitian, terima kasih.

Surabaya, 10 Januari 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat Perancangan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Corporate Identity	7
2.3 Visual Identity	8
2.4 Brand Awareness.....	9
2.5 Redesign	9
2.6 Desain Grafis.....	9
2.7 Storyboard	9
2.8 Typografi.....	10
2.9 Warna	10
2.10 Tata Letak.....	10
2.11 Media Promosi	11
2.12 Graphic Standart Motion	11
BAB III METODE PENELITIAN	12
3.1 Metodologi Penelitian	12
3.2 Unit Analisis.....	12
3.2.1 Objek Penelitian.....	12
3.2.2 Subjek Penelitian.....	12
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	12

3.3 Teknik Pengumpulan Data	13
3.3.1 Observasi	13
3.3.2 Wawancara	13
3.3.3 Dokumentasi	14
3.3.4 Studi Literatur	14
3.4 Teknik Analisa Data	15
3.4.1 Reduksi Data	15
3.4.2 Penyajian Data	15
3.4.3 Verifikasi Kesimpulan	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Hasil Pengumpulan Data	16
4.1.1 Observasi	16
4.1.2 Wawancara	17
4.1.3 Dokumentasi	18
4.1.4 Studi Literatur	19
4.2 Hasil Analisis Data	20
4.2.1 Reduksi Data	20
4.2.2 Penyajian Data	22
4.2.3 Kesimpulan Data	22
4.3 Konsep atau Keywords	22
4.3.1 Segmentation, Targeting, and Positioning	22
4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)	23
4.3.3 Analisis SWOT	24
4.3.4 Analisis Key Communication Message	24
4.3.5 Deskripsi Konsep	24
4.4 Konsep Perancangan Karya	25
4.4.1 Tujuan Kreatif	25
4.4.2 Strategi Kreatif	25
4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media	27
4.5.1 Logo dan Elemen Grafis	28
4.5.2 Strategi Media	29

4.6 Implementasi Karya	32
4.6.1 Media Utama	32
4.6.2 Media Pendukung.....	34
BAB V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gedung SMK Mandiri Sidoarjo.....	1
Gambar 1.2 Logo SMK	1
Gambar 1.3 Banner SMK Mandiri Sidoarjo.....	2
Gambar 1.4 Jumlah Siswa SMK Mandiri Sidoarjo Tahun 2018-2020.....	3
Gambar 1.5 Hasil Survei ke Anak SMP dan Orang Tua.....	4
Gambar 1.6 Logogram.....	8
Gambar 1.7 Logotype.....	8
Gambar 1.8 Wawancara Sekretaris.....	14
Gambar 1.9 Wawancara Kepala Sekolah	14
Gambar 4.1 Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Mandiri Sidoarjo...	17
Gambar 4.2 Dokumentasi Gedung dan Tempat Parkir SMK Mandiri	18
Gambar 4.3 Dokumentasi Saat Pembelajaran Berlangsung.....	19
Gambar 4.4 Buku <i>Redesign Corporate Identity</i> Taman Kanak Kanak Permai Surabaya.....	19
Gambar 4.5 Perancangan Desain Komunikasi Visual <i>Redesign Corporate Identity Childern Seminary</i> Pelangi Kristus.....	20
Gambar 4.6 Typografi <i>Nirmala UI</i>	26
Gambar 4.7 Warna <i>Comprehensive</i>	26
Gambar 4.8 Referensi Visual.....	27
Gambar 4.9 Sketsa Logo	28
Gambar 4.10 Sketsa Logo dan <i>Supergraphic</i> Terpilih	28
Gambar 4.11 Sketsa <i>Corporate Identity</i>	29
Gambar 4.12 Sketsa <i>Stationary</i>	30
Gambar 4.13 Sketsa Banner	30
Gambar 4.14 Sketsa Video Tiktok.....	30
Gambar 4.15 Logo Digital Terpilih	31
Gambar 4.16 <i>Supergraphic</i>	32
Gambar 4.17 <i>Corporate Identity</i>	33
Gambar 4.18 Banner	33
Gambar 4.19 Tiktok SMK Mandiri Sidoarjo	34

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis SWOT.....	24
------------------------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 <i>Key Communication Message</i>	24
--	----



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

SMK Mandiri Sidoarjo adalah salah satu instansi pendidikan swasta yang berlokasi di Jalan Kombespol M. Duryat No.3, Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kab. Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Cikal bakal SMK Mandiri Sidoarjo didirikan oleh Yayasan Masa Depan Cerahtepatan pada tanggal 20 Mei 2014. SMK Mandiri adalah Sekolah kejuruan yang mempunyai tiga jurusan yaitu jurusan Multimedia, Akuntansi, dan Teknik Pengelasan. SMK Mandiri Sidoarjo terakreditasi C. SMK Mandiri saat ini belum banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat khususnya wilayah Sidoarjo karena SMK Mandiri adalah sekolah yang baru berdiri. SMK Mandiri Sidoarjo saat ini hanya mempunyai satu identitas yaitu logo, yang dimana hanya diimplementasikan di banner dan brosur.



Gambar 1.1 Gedung SMK Mandiri Sidoarjo
SMK(Sumber: Internet)



Gambar 1.2 Logo
(Sumber: Internet)

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah *branding* perusahaan atau instansi tercipta. *Corporate Identity* dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien.

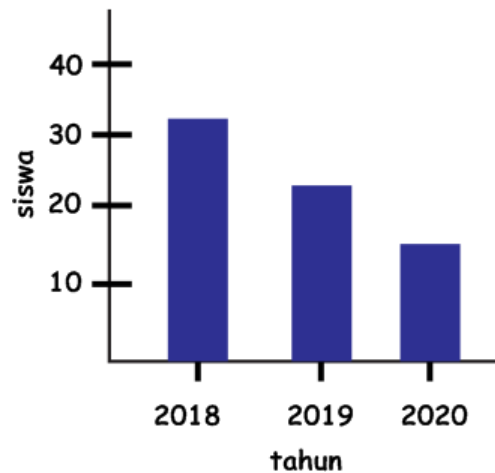
atau konsumen. Sebuah identitas bisnis melakukan hal ini dengan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis. Logo, merupakan salah satu identitas yang paling utama selain dari slogan, lagu. Hanya dengan melihat logo salah satu bisnis atau instansi, orang bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya (Becakmabur: 2012). Maka dari itu peneliti akan *meredesign corporate identity* untuk SMK Mandiri Sidoarjo agar lebih dikenal masyarakat.

Sampai tahun 2021 SMK Mandiri masih memperkenalkan sekolahnya menggunakan banner yang dimana setiap tahunnya menggunakan desain yang sama, menggunakan foto model murid yang sudah alumni terus-menerus setiap tahunnya, tidak adanya pembaruan foto dan hanya dipasang di depan sekolah, brosur dibagikan ke yang bukan ditarget. Berikut adalah gambar banner SMK Mandiri Sidoarjo terbaru yaitu pada tahun ajaran 2021-2022.



Gambar 1.3 Banner SMK Mandiri Sidoarjo

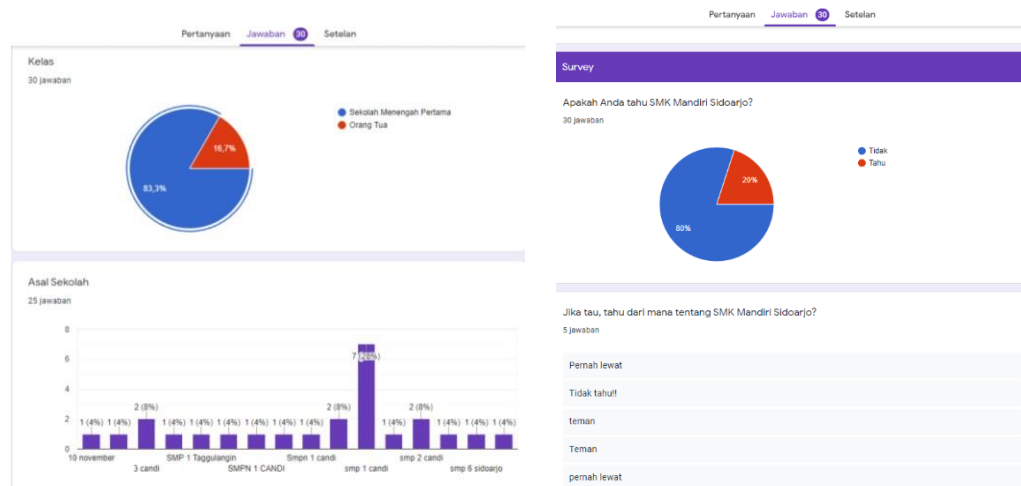
Seperti yang telah dijelaskan di atas, hal ini juga dilatar belakangi oleh SMK Mandiri Sidoarjo yang mana pada tahun 2018 mendapatkan 33 siswa yang terdiri dari 12 siswa jurusan Akuntansi, 18 siswa jurusan Multimedia dan 3 siswa jurusan Pengelasan. Pada tahun 2019 mendapatkan 20 siswa yang terdiri dari 5 siswa jurusan Akuntansi, 13 siswa jurusan Multimedia dan 2 siswa jurusan Pengelasan. Pada tahun 2020 SMK MANDIRI Sidoarjo mendapatkan 16 siswa yang terdiri dari 6 siswa jurusan Akuntansi, 7 siswa jurusan Multimedia dan 3 siswa jurusan Penjelasan. Jumlah siswa dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Jumlah Siswa SMK Mandiri Sidoarjo Tahun 2018-2020

(Sumber: Data SMK Mandiri Sidoarjo)

Berdasarkan Data di SMK Mandiri Sidoarjo, jumlah siswa yang mendaftar berbanding terbalik dengan jumlah kapasitas kelas yang tersedia. Dimana rata-rata kelas dapat terisi 30 siswa dengan jumlah kelas sebanyak 3 kelas. Adapun siswa yang mendaftar seperti yang telah dijelaskan di atas. Siswa yang mendaftar setiap tahun bukannya naik justru malah menurun. Dengan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, hal ini disebabkan kurang dikenalnya SMK Mandiri Sidoarjo di kalangan masyarakat khususnya orang tua dan sekolah menengah pertama. Dengan ini peneliti menyurvei beberapa anak sekolah menengah pertama dan orang tua. Penjelasan survei data mengenai informasi tentang SMK Mandiri Sidoarjo dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Hasil Survei ke Anak SMP dan Orang Tua

Dari hasil survei data di atas menunjukkan bahwa hasil jawaban responden lebih banyak menjawab “tidak tahu” tentang SMK Mandiri Sidoarjo, maka dari itu peneliti ingin *meredesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo agar SMK Mandiri Sidoarjo lebih diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Menurut Blauw dalam (Van Riel, 1995: 30), *corporate identity* merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk *meredesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dan memberikan informasi kepada masyarakat untuk lebih mengenal SMK Mandiri Sidoarjo dengan efektif.

Redesign adalah perencanaan dan perancangan kembali suatu karya agar tercapai tujuan tertentu (Helmi, 2018). Penelitian ini akan mengembangkan media utamanya yaitu *corporate identity* dan membuat media pendukungnya seperti banner dan sosial media video tiktok. Tiktok adalah aplikasi yang memberikan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman (Susilowati, 2020). Dimana aplikasi tiktok saat ini sedang naik di dunia sosial media.

Maka dari itu peneliti ingin menggunakan aplikasi tiktok sebagai salah satu media pendukung SMK Mandiri Sidoarjo. Target yang akan dicapai adalah anak Sekolah Menengah Pertama dan Orang Tua.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada Tugas Akhir ini yaitu “bagaimana meredesign *corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, permasalahan yang akan dibahas pada Tugas akhir ini, yaitu:

1. *Redesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Media utama yang dibuat berupa *corporate identity*, sedangkan media pendukungnya adalah berupa banner dan video tiktok yang memperkenalkan SMK Mandiri Sidoarjo.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah *redesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Perancangan

Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. SMK Mandiri Sidoarjo agar lebih dikenal dikalangan masyarakat khususnya di Sekolah Menengah Pertama.
2. Menjadi referensi kepada setiap orang tua agar merekomendasikan anak mereka untuk melanjutkan di Sekolah Menengah Kejuruan tepatnya di SMK Mandiri Sidoarjo.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sampai pada tahun 2021 ini, peneliti belum pernah menemukan adanya mahasiswa atau seseorang yang mengkaji tentang *Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri. Dengan kata lain belum ada satupun orang yang membantu *merebranding* SMK Mandiri Sidoarjo. Namun peneliti menemukan jurnal ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya oleh Yan Sidarta Ho jurusan Teknik (2013) yang mengkaji mengenai *corporate identity* dengan judul “*Redesign Corporate Identity* Taman Kanak-kanak Permai Surabaya”. Kelebihan *Redesign Corporate Identity* Taman Kanak-kanak Permai Surabaya ini adalah proses validasi data minat dan tidaknya pada taman kanak-kanak dilakukan dengan cara membagi kuisioner kepada responden. Kekurangannya adalah tidak adanya media pendukungnya. Sedangkan penelitian yang dibuat ini akan lebih mengutamakan desain *corporate identity* dan membuat media pendukungnya berupa banner dengan foto siswa terbaru dan membuat video tiktok.

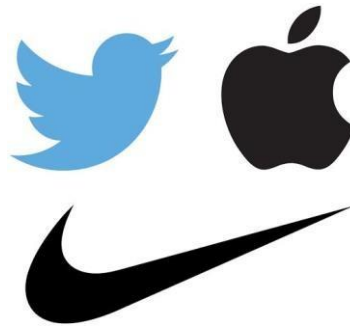
Peneliti melakukan kajian untuk Tugas Akhir ini dengan judul “*Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” agar SMK Mandiri Sidoarjo lebih dikenal masyarakat. Jika dibanding dengan *corporate identity* yang sudah dilakukan oleh pihak SMK Mandiri berupa logo dan diimplementasikan pada banner dan brosur. Kelebihan pada penelitian ini adalah *corporate identity* ini akan dikemas dengan semenarik mungkin yang dirasa akan lebih menyenangkan, dapat diterima oleh masyarakat khususnya Sekolah Menengah Pertama yakni sebagai target dan lebih mudah dipahami. Yang nantinya akan dibuatkan media pendukungnya juga seperti membuat banner yang informatif yang nantinya akan dipasang di jalan yang sering dilewati orang banyak, dan membuat video Tiktok tentang SMK Mandiri Sidoarjo saat pembelajaran dan informasi mengenai Smk Mandiri Sidoarjo. Terlebih untuk latar belakang masalah dan data sudah dijabarkan dengan jelas, target yang dituju jelas yaitu kepada calon peserta didik Sekolah Menengah Pertama dan Orang Tua. Terlebih untuk latar belakang masalah dan data sudah dijabarkan dengan jelas.

2.2 Corporate Identity

Corporate identity merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. *Corporate identity* seperti salesman yang bekerja sepanjang waktu tanpa kenal lelah untuk memberikan image yang diinginkan ke benak konsumen. Ia juga bertindak sebagai agen marketing. Walaupun masa kampanye suatu jasa atau produk telah berakhir tetapi identitas tetap dipergunakan bertahun-tahun bahkan puluhan tahun dan diingat selalu oleh konsumen. Aplikasi *corporate identity* sering digunakan pada media-media seperti brosur dan poster, katalog, iklan, *marketing tools*, *signage system*, gedung perusahaan, kendaraan operasional, laporan tahunan, bulletin atau newsletter, dan website (Riel, 1995: 30).

Logo merupakan salah satu unsur penting dari *corporate identity*. Menurut Sularko, dkk (2008) logo atau bisa disebut dengan *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda dimana secara langsung tidak menjual, melainkan memberi suatu identitas yang pada akhirnya akan menjadi sebuah alat pemasaran yang signifikan, dan logo nantinya akan mampu dan juga membantu membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Ada beberapa jenis logo yaitu *letter mark*, *wordmark*, *pictorial mark*, logo abstrak, logo maskot, logo kombinasi. Fungsi logo menurut Rustan (2009: 13) adalah untuk mencegah peniruan atau pembajakan, tanda kepemilikan supaya membedakannya dengan milik orang lain dan identitas diri.

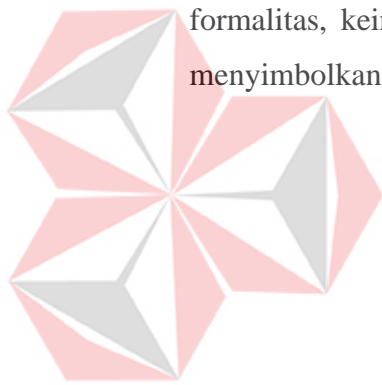
Logogram adalah gambar yang mewakili sebuah makna atau secara lebih mudah dapat dikatakan *logogram* adalah logo yang dituangkan dalam bentuk gambar. *Logogram* yang baik dapat menjadi elemen *visual* yang kuat dan mudah diingat masyarakat (Ernawati, 2013).



Gambar 1.6 Logogram

(Sumber: Internet)

Logotype dapat didefinisikan sebagai logo yang merupakan hasil dari pengolahan *font*. Walau hanya memanfaatkan *font* bukan berarti logo tidak memiliki keunikan. Pada umumnya penggunaan *font* jenis script menunjukkan formalitas, keindahan, bahkan terkadang *font* memiliki karakteristik yang dapat menyimbolkan karakter entitas yang diwakilinya (Ernawati, 2013).



facebook

Disney

Coca-Cola

Google

Microsoft

FedEx

Gambar 1.7 Logotype

(Sumber: Internet)

2.3 Visual Identity

Visual identity adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh audiens secara fisik, logo, hingga *packaging* produk dari suatu *brand*. *Visual identity* memiliki beberapa tujuan yaitu menciptakan kesan emosional kepada audiens, memberi tahu audiens mengenai sifat dari produk atau layanan yang ditawarkan, dan menyatukan berbagai aspek bisnis melalui tampilan visual yang konsisten (99 designs).

2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat Kembali suatu merek adalah bagian dari kategori tertentu (Krisnawati, 2016).

Untuk mengukur *brand awareness* (kesadaran merek) melalui empat tahap yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembalimerek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (Aaker, 2001).

2.5 Redesign

Menurut kamus kata “Redesain” berasal dari bahasa Inggris (*redesign*) yang terdiri dari dua kata yang digabungkan yaitu *re* dan *design* yang berarti “merancang ulang” atau “merancang ulang produk” dari produk yang sudah ada sebelumnya (KBBI, 2008). Bisa dikatakan bahwa redesign merupakan kegiatan merancang ulang sebuah desain dengan mengubah tampilan fisik saja, fungsi saja, ataupun mengubah bentuk fisik sekaligus fungsi untuk mencapai tujuan yang lebih baik (Nugroho, 2012).

2.6 Desain Grafis

Menurut Preble dan Sarah, desain grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dwimatra atau dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya (Preble dan Sarah, 1985: 211). Desain grafis akan menghasilkan produk visual seperti brosur, poster, banner, tata letak majalah, logo, cover buku, antarmuka website, antarmuka aplikasi ponsel.

2.7 Storyboard

Storyboard merupakan rangkaian gambar yang dibuat secara berurutan dan menjadi deskripsi dari setiap scene yang secara jelas menggambarkan obyek multimedia serta perilakunya. Dengan adanya *storyboard*, pengarang akan lebih mudah menyampaikan ide cerita kepada orang lain. Karena bisa memberikan alur dengan menyajikan beberapa gambar dalam bentuk *storyboard* (Sutopo, 2003: 35-36).

2.8 Tipografi

Tipografi adalah seni merancang, menyusun dan mengatur tata letak huruf dengan pengaturan dan penyebarannya pada *space* yang ada untuk menghasilkan sebuah kesan tertentu, sehingga pembaca mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin, baik dari segi keterbacaan maupun estetika (Hill, 2005).

Menurut Surianto Rustan dalam buku Mendesain Logo (2009), tipografi memiliki fungsi utama sebagai penyampai informasi yang harus membuat pembacanya merasa nyaman. Ketika melihat tulisan atau teks.

Elemen tipografi ada dua yaitu huruf teks dan huruf judul. Huruf teks menjadi elemen penting dalam tipografi yang harus diperhatikan. Usahakan untuk memilih huruf teks yang mudah dibaca dan dipahami. Sedangkan huruf judul juga menjadi elemen penting dalam tipografi. Usahakan untuk memilih jenis font yang indah, tetapi tetap bisa dibaca dengan mudah. Perhatikan pula ukuran huruf judul, biasanya huruf judul lebih besar dari pada teks.

2.9 Warna

Menurut Isaac Newton dalam Molicca (2013) warna adalah pembiasan warna putih melalui sebuah prisma menjadi sebuah warna individu yang sering kita lihat yaitu merah, jingga, kuning, hijau, biru, nila, ungu.

Menurut Satnyoto “warna dibagi menjadi dua menurut asal kejadian warna, yaitu warna additive dan subtractive” (Sanyoto, 2005: 17-19). Warna additive adalah warna yang berasal dari cahaya dan disebut spektrum. Sedangkan warna subtractive adalah warna yang berasal dari bahan dan disebut pigmen. Kejadian warna ini diperkuat dengan hasil temuan Newton (Prawira. 1989: 26) yang mengungkapkan bahwa warna adalah fenomena alam berupa cahaya yang mengandung warna spektrum atau Pelangi dan pigmen. Menurut Prawira (1989: 31), pigmen adalah pewarna larut dalam cairan pelarut.

2.10 Tata Letak

Menurut Murdifin dan Mahfud (2011: 433) tata letak merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka Panjang. Tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan.

2.11 Media Promosi

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001: 4) media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Menurut Tjiptono (2000: 219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Banner adalah salah satu media promosi yang akan digunakan peneliti untuk dijadikan media pendukung. Menurut Darmadi Durianto menjelaskan bahwa banner adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang diiklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan jasa atau produk tersebut. Media sosial Tiktok adalah salah satu media yang sedang berkembang pesat di era sekarang. Tiktok adalah sebuah aplikasi dimana para penggunanya dapat berbagi video musik dengan durasi pendek.

Manfaat tiktok beraneka ragam mulai dari olahraga, kreatif, mengekspresikan diri, mengatasi masalah mental, memperbaiki suasana hati, kampanye berbagi kepada orang lain, branding diri, mengembangkan bisnis dan pemasaran, hiburan untuk orang lain.

2.12 Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk merancang media komunikasi sebagai pedoman *visual identity* secara sistematis dan terstruktur. Penggunaan *Graphic Standard Manual* ini juga dibuat supaya identitas visual seperti logo perusahaan dapat tersusun dengan baik dan menghindari kesalahan persepsi dalam setiap penempatan logo di media yang digunakan (Widada, 2008).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Berdasarkan topik penelitian, peneliti menggunakan cara pengumpulan data yaitu dengan metode kualitatif karena metode kualitatif mendapatkan informasi berdasarkan keadaan yang dialami sehari-hari (Sonny Eli, 2020). Dengan penerapan kualitatif, peneliti berharap data yang sudah dikumpulkan dapat sesuai, terperinci, dan menunjang dalam kegiatan *Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

3.2 Unit Analisis

Berikut adalah unit analisis yang dibutuhkan untuk melengkapi data penelitian ini:

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah SMK Mandiri Sidoarjo. Untuk mencari data dan informasi terhadap SMK Mandiri Sidoarjo, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan tujuan mengenali khas atau identitas SMK Mandiri Sidoarjo.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Kepala Sekolah SMK Mandiri Sidoarjo untuk kebutuhan perizinan dalam penelitian dan sebagai sumber informasi terkait sejarah SMK Mandiri dan Sekretaris SMK Mandiri Sidoarjo sebagai narasumber data siswa SMK Mandiri Sidoarjo.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berada di SMK Mandiri Sidoarjo, di Jalan Kombespol M. Duryat No.3, Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kab. Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Tempat ini dipilih karena merupakan sumber informasi utama mengenai SMK Mandiri Sidoarjo.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, dan bukan angka. Data yang didapat berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 1998: 6). Adapun data diperoleh dengan teknik:

3.3.1 Observasi

Menurut Ridwan (2004: 104) Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti dapat melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan melihat peristiwa apa saja yang terjadi.

Peneliti melakukan observasi kunjungan secara langsung di SMK Mandiri Sidoarjo yang mana mendapatkan data mengenai data jumlah banyaknya siswa, keadaan foto sekolah, foto banner SMK Mandiri Sidoarjo dan mengamati berlangsungnya pembelajaran di SMK Mandiri Sidoarjo.

3.3.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2012: 139) wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan yang diwawancarai. Sebagai alat pembuktian terhadap informasi yang diperoleh sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan narasumber dari berbagai profesi dan keahlian sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan data yang beragam. Beberapa narasumber yang akan dipilih dalam penelitian adalah:

1. Kepala Sekolah SMK Mandiri Sidoarjo (data yang di dapat mengenai sejarah SMK Mandiri Sidoarjo).
 2. Sekretaris SMK Mandiri Sidoarjo (data yang di dapat mengenai jumlah siswa).
- Dalam pelaksanaanya, wawancara dilakukan bersama Kepala Sekolah, dan Staff.



Gambar 1.8 Wawancara Sekretaris

Gambar 1.9
Wawancara Kepala Sekolah

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti kegiatan dengan objek penelitian. Dokumentasi dilakukan untuk memperdalam penelitian, sehingga data yang didapat lebih akurat. Data yang dikumpulkan berupa foto, dokumen, arsip, video, dan data tertulis lainnya yang berkaitan dengan rancangan penelitian.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literatur peneliti lakukan dengan melihat beberapa referensi *corporate identity* yang sudah tersebar di masyarakat dan bagaimana cara penyampaian informasi sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas terutama kalangan Sekolah Menengah Pertama bahkan orang tua sekalipun. Selain itu juga bisa menjadi referensi atau visual library tentang bentuk penyampaian narasi, isi dalam konten video, layout desain dan sebagainya. Beberapa referensi:

1. Perancangan Desain Komunikasi Visual *ReDesign Corporate Identity Childern Seminary* Pelangi Kristus (Tandya S, 2016).
2. *Redesign Corporate Identity* Taman Kanak-kanak Permai Surabaya (Yan Sidarta Ho, 2013).

3.4 Teknik Analisa Data

3.4.1 Reduksi Data

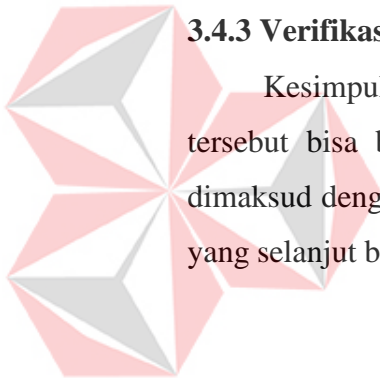
Proses reduksi merupakan proses ringkasan hasil penelitian yang telah dirangkum dengan cara memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal terpenting dari beberapa data. Output dari hasil reduksi ini dapat menguraikan gambaran yang lebih jelas, membantu dalam mempermudah proses penelitian.

3.4.2 Penyajian Data

Proses pemberian informasi yang sudah disusun sedemikian rupa untuk menarik kesimpulan. Sehingga sudah mencari gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh. Dengan ini peneliti dapat menyajikan data yang menjawab permasalahan penelitian.

3.4.3 Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan awal yang diperoleh masih bersifat sementara dan kesimpulan tersebut bisa berubah sewaktu-waktu jika ditemukan bukti-bukti, inilah yang dimaksud dengan verifikasi data. Setelah proses selesai, akan ditemukan keyword yang selanjut bisa dikembangkan menjadi konsep perancangan penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas hasil penelitian yang didapat melalui *Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Berikut adalah hasil pengumpulan data yang didapatkan saat melakukan proses pencarian data.

4.1.1 Hasil Observasi

Peneliti melakukan observasi pada bulan September, Oktober dan November 2021 di SMK Mandiri Sidoarjo. Dari observasi ini peneliti mendapatkan data bahwa cikal bakal SMK Mandiri Sidoarjo didirikan oleh Yayasan Masa Depan CERAH tepatnya pada tanggal 20 Mei 2014. SMK Mandiri adalah Sekolah kejuruan yang mempunyai tiga jurusan yaitu jurusan Multimedia, Akuntansi, dan Teknik Pengelasan. Dan saat ini SMK Mandiri Sidoarjo masih terakreditasi C. lalu selanjutnya peneliti mendapatkan data berupa jumlah siswa dan siswi yang mendaftar dari tahun 2018-2020, yaitu pada tahun 2018 siswa yang mendaftar berjumlah 33 siswa yang terdiri dari 12 siswa jurusan Akuntansi, 18 siswa jurusan Multimedia dan 3 siswa jurusan Pengelasan. Pada tahun 2019 mendapatkan 20 siswa yang terdiri dari 5 siswa jurusan Akuntansi, 13 siswa jurusan Multimedia dan 2 siswa jurusan Pengelasan. Pada tahun 2020 SMK MANDIRI Sidoarjo mendapatkan 16 siswa yang terdiri dari 6 siswa jurusan Akuntansi, 7 siswa jurusan Multimedia dan 3 siswa jurusan Pengelasan. Selain itu peneliti mendapatkan data berupa foto sekolah dan banner SMK Mandiri Sidoarjo, dan juga mengamati siswa-siswa saat pembelajaran berlangsung. Saat mengamati pembelajaran berlangsung, murid dan guru saling aktif dalam pembelajaran dengan kata lain adanya timbal balik antara guru dan siswa sebagai contoh saat guru menerangkan siswa diam dan saat guru memberikan pertanyaan siswa menjawab dan bahkan siswa banyak bertanya saat pembelajaran berlangsung tidak hanya diam tapi siswa juga aktif. Saat observasi peneliti juga mendapatkan data nama murid yang sudah mendaftar di

SMK Mandiri.

Peneliti melihat kondisi sekolah SMK Mandiri Sidoarjo yang mana kondisinya layak dan baik. Sekolah SMK Mandiri Sidoarjo terletak di depan jalan yang mana banyak dilewati motor dan mobil. Area parkir sekolah juga disediakan. Disamping SMK Mandiri Sidoarjo juga ada usaha milik Yayasan SMK Mandiri berupa bengkel las. SMK Mandiri mempunyai studio foto untuk para anak didik belajar tentang fotografi. Ekstrakurikuler yang ada di SMK Mandiri Sidoarjo seperti Jujitsu, Pramuka, dan Basket.

4.1.2 Wawancara

Peneliti melakukan tanya jawab lisan mengenai SMK Mandiri Sidoarjo dengan narasumber. Wawancara ini dilakukan pada September 2021. Berikut adalah rangkuman hasil wawancara.

A. Kepala Sekolah SMK Mandiri Sidoarjo (Bambang Siswanto S.Kom)

Wawancara dilakukan secara kunjungan langsung di SMK Mandiri Sidoarjo pada tanggal 15 September 2021 pukul 10.00 WIB dengan Kepala Sekolah Bambang Siswanto S.kom yang berlangsung kurang lebih 1 jam.



Gambar 4.1 Wawancara dengan Kepala Sekolah SMK Mandiri Sidoarjo

Dari hasil wawancara didapatkan informasi bahwa SMK Mandiri Sidoarjo memiliki kelebihan diantaranya mengedepankan skill, habis lulus langsung dicarikan kerja jika tidak melanjutkan ke jenjang perkuliahan, dan menggratiskan SPP selama tiga tahun bagi orang yang tidak mampu. Lalu peneliti menanyakan terkait proses pratikum, dan Kepala Sekolah menjawab banyak prakteknya dan langsung terjun ke lapangan.

Peneliti juga menanyakan “apa saja kendala S1 Desain Produk Universitas Dinamika dalam upaya memperbesar nama”. Jawaban dari pak Bambang selaku Kepala Sekolah seperti kendala terbesar yakni masyarakat cenderung kurang mengenal dan mengetahui tentang SMK Mandiri.

B. Sekretaris SMK Mandiri Sidoarjo (Ibu Ima)

SMK Mandiri Sidoarjo terbilang SMK yang baru. Anak Sekolah Menengah Pertama saat ini banyak yang belum mengenal tentang SMK Mandiri Sidoarjo.

4.1.3 Hasil Dokumentasi



Gambar 4.2 Dokumentasi Gedung dan
Tempat Parkir SMK Mandiri

Gambar 4.2 merupakan hasil dokumentasi tempat parkir SMK Mandiri Sidoarjo. Yang mana para siswa dan siswi yang membawa motor diparkir di halaman tersebut. Tempat parkir juga sudah dilengkapi CCTV yang dipantau terus oleh *security* sekolah.

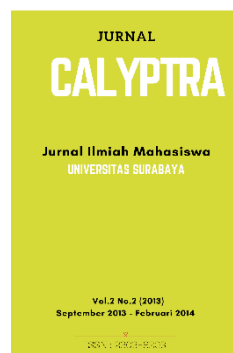


Gambar 4.3 Dokumentasi Saat Pembelajaran Berlangsung

Gambar 4.3 merupakan hasil dokumentasi saat pembelajara sedang berlangsung di lab komputer untuk jurusan Multiedia. Yang mana para siswa dan siswi yang sedang berkreatifitas untuk membuat desain yang menggunakan aplikasi Photoshop.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Dalam sebuah perancangan, studi literatur diperlukan agar dapat mendukung peneliti dalam segi memberikan maupun melengkapi informasi. Studi literatur yang digunakan berkaitan dengan *Redesign Corporate Identity*. Buku *Redesign Corporate Identity* Taman Kanak-kanak Permai Surabaya (Yan Sidarta Ho, 2013) yang akan digunakan sebagai acuan me*Redesign Corporate Identity*. Dan juga menggunakan buku Perancangan Desain Komunikasi Visual *ReDesign Corporate Identity ChildernSeminary* Pelangi Kristus (Tandya S, 2016).



Gambar 4.4 Buku *Redesign Corporate Identity* Taman Kanak-kanak Permai Surabaya
(Sumber: google)



Gambar 4.5 Perancangan Desain Komunikasi Visual
ReDesign Corporate Identity ChildrenSeminary Pelangi
 Kristus
 (Sumber: google)

4.2 Hasil Analisis Data

Dalam sub bab ini akan dibahas pengolahan data yang nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan.

4.2.1 Hasil Reduksi Data

Penulis mereduksi data yang didapat dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.

1. Observasi

- a. SMK Mandiri Sidoarjo merupakan Sekolah Menengah Kejuruan yang baru berdiri pada 20 Mei 2014.
- b. SMK Mandiri Sidoarjo berlokasi di Jalan Kombespol M. Duryat No.3, Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kab. Sidoarjo Provinsi Jawa Timur.
- c. Berdekatan dengan Polres Sidoarjo dan PLN Sidoarjo.
- d. SMK Mandiri sering dilewati mobil dan motor karena depan jalan raya.
- e. SMK Mandiri sekolah kejuruan yang mempunyai tiga jurusan yaitu jurusan Multimedia, Akuntansi, dan Teknik Pengelasan.
- f. SMK Mandiri Sidoarjo terakreditasi C.
- g. SMK Mandiri semua kelas menggunakan AC.
- h. SMK Mandiri mempunyai studio foto dan perlengkapannya lengkap.
- i. SMK Mandiri mempunyai bengkel Las sendiri.
- j. Siswa siswi SMK Mandiri mempunyai banyak prestasi yang diraih seperti juara lomba fotografi tingkat nasional, desain dan lain-lain.

2. Wawancara

- a. SMK Mandiri menjamin lulusan SMK Mandiri langsung mendapatkan kerja.
- b. SMK Mandiri Sidoarjo menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang pembelajaran.
- c. SMK Mandiri Sidoarjo dibangun untuk mencerdaskan bibit-bibit cerdas bangsa dan negara.
- d. Hal ini dibuktikan oleh SMK Mandiri Sidoarjo yang mana cukup meringankan SPP siswa perbulan.
- e. SMK Mandiri menggratiskan SPP siswa siswi yang kurang mampu dibidang ekonomi selama 3 tahun.
- f. SMK Mandiri Sidoarjo sekolah yang baru berdiri, sehingga banyak orang yang belum tau keberadaannya dan belum mengenali SMK Mandiri Sidoarjo.

3. Dokumentasi

- a. Tampak Depan SMK Mandiri Sidoarjo.
- b. Lobby SMK Mandiri Sidoarjo.
- c. Fasilitas umum seperti parkir.
- d. Suasana pembelajaran saat berlangsung.
- e. Studio Foto SMK Mandiri Sidoarjo.

4. Studi Literatur

- a. Perancangan Desain Komunikasi Visual *ReDesign Corporate Identity ChildernSeminary* Pelangi Kristus (Tandya S, 2016).
- b. *Redesign Corporate Identity* Taman Kanak-kanak Permai Surabaya (Yan Sidarta Ho, 2013).

4.2.2 Hasil Penyajian Data

1. SMK Mandiri Sidoarjo adalah Sekolah Menengah Kejuruan yang baru berdiri. SMK Mandiri Sidoarjo mempunyai tiga jurusan yaitu Multimedia, Akuntansi, dan Teknik Pengelasan (*Welding*).
2. SMK Mandiri Sidoarjo berada dilokasi yang strategis karena berada di kawasan kota yang mana dekat dengan pemukiman warga sehingga

mempermudah SMK Mandiri Sidoarjo ini jika dikembangkan lebih jauh lagi.

3. SMK Mandiri Sidoarjo menjamin lulusan SMK Mandiri jika lulus akan langsung dicarikan kerja.

4.2.3 Hasil Kesimpulan Data

SMK Mandiri Sidoarjo merupakan salah satu instansi pendidikan swasta yang berlokasi di Jalan Kombespol M. Duryat No.3, Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kab. Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Cikal bakal SMK Mandiri Sidoarjo didirikan oleh Yayasan Masa Depan Cerah tepatnya pada tanggal 20 Mei 2014. SMK Mandiri adalah Sekolah kejuruan yang mempunyai tiga jurusan yaitu jurusan Multimedia, Akuntansi, dan Teknik Pengelasan. SMK Mandiri Sidoarjo terakreditasi C. SMK Mandiri saat ini belum banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat khususnya wilayah Sidoarjo karena SMK Mandiri adalah sekolah yang baru berdiri. SMK Mandiri Sidoarjo hanya mempunyai identitas logo yang diimplementasikan hanya di banner dan brosur. Banyak masyarakat yang belum mengetahui SMK Mandiri Sidoarjo, maka dari itu peneliti akan *meredesign corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

4.3 Konsep

4.3.1 Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

1. Segmentasi

a. Geografis

- Negara : Indonesia
- Ukuran Kota : Wilayah Perkotaan

b. Demografis

- Usia : 11-15

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Profesi : Pelajar
- Status Sosial : Menengah Kebawah
- Status Perkawinan : Belum

c. Psikografis

- Suka menggambar
- Suka menghitung
- Suka otomotif

2. *Targeting*

Target masyarakat berusia 11-15 tahun yang masih berada dibangku sekolah menengah pertama dan orang tua.

3. *Positioning*

SMK Mandiri Sidoarjo menggratiskan para siswa dan siswi yang kurang mampu dalam hal ekonomi selama 3 tahun, lulus langsung dicarikan kerja bagi yang tidak ingin melanjutkan ke jenjang berikutnya dan SPP murah tapi fasilitas baik.

1.3.1 Analisis USP (*Unique Selling Proposition*)

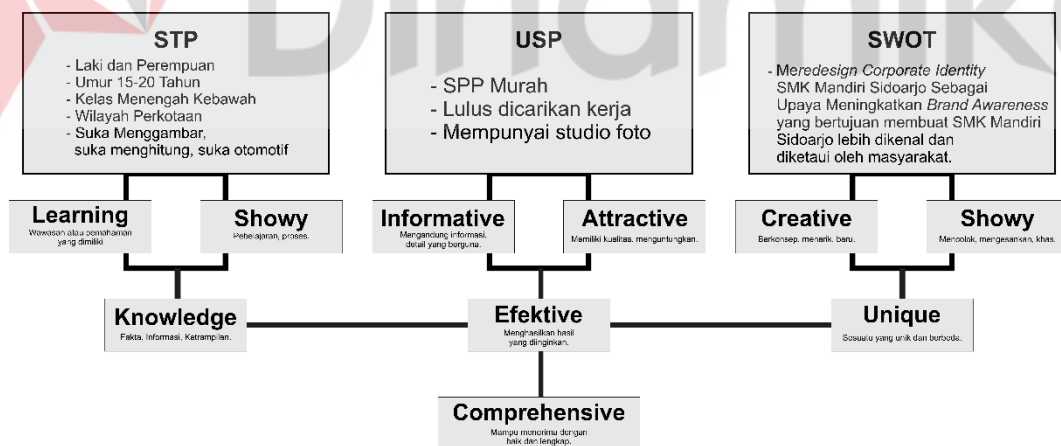
USP adalah salah satu faktor yang harus dimiliki agar menjadikan suatu brand menarik atau menonjol dari brand lainnya. Unique Selling Proposition pada SMK Mandiri Sidoarjo adalah setelah lulus langsung dicarikan kerja bagi yang tidak melanjutkan pendidikan kejenjang berikutnya dan SPP murah. Siswa dan siswi dapat menggunakan fasilitas yang telah disediakan oleh SMK Mandiri Sidoarjo seperti studio foto.

4.3.2 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Internal Eksternal	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya terjangkau bagi masyarakat. - Pendekatan, metode mengajar guru yang bervariasi agar murid tidak mudah bosan saat pembelajaran. - Program Unggulan Sekolah, agar peserta didik lebih religius dan disiplin. - Semangat juang/komitmen guru yang meskipun gaji kecil tapi guru mempunyai semangat untuk mengajar dan membagi ilmu. - Lulusan SMK Mandiri langsung di carikan kerja bagi yang tidak ingin melanjutkan pendidikan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Akreditasi sekolah C. - Kesejahteraan pengajar atau karyawan tidak terpenuhi dengan baik. - Kurangnya mengikutsertakan lomba kejuaraan kepada siswa dan siswi. - Kurang dikenalnya oleh masyarakat.
Opportunity	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Adanya dukungan dana operasional dari pemerintah dan donatur. - Jangka waktu penerimaan peserta didik baru jauh lebih lama dari pada sekolah negeri. - Tradisi turun menurun orang tua atau teman (mulut ke mulut). - Hubungan kerjasama adalah alternatif yang dilakukan sekolah dengan para alumni akan membantu mempertahankan dan meningkatkan kualitas sekolah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu meredesign corporate identity SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meredesign Corporate Identity dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap SMK Mandiri Sidoarjo.
Threat	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepercayaan masyarakat. Turunnya tingkat kepercayaan terhadap sekolah terkait berbagai permasalahan membuat orang tua enggan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. - Lembaga pendidikan lain yang sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menonjolkan prestasi prestasi siswa dan siswi. - Meningkatkan kualitas fasilitas SMK Mandiri Sidoarjo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan mengenalkan SMK Mandiri Sidoarjo sebagai sekolah yang mempunyai kualitas baik dan menjamini siswa lulus dapat kerja.
Strategi Utama : Meredesign Corporate Identity SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness yang bertujuan membuat SMK Mandiri Sidoarjo dikenal dan diketahui oleh masyarakat.		

Tabel 4.1 Analisis SWOT

4.3.3 Analisis Key Communication Message



Bagan 4.1 Key Communication Message

4.3.4 Deskripsi Konsep

Konsep pada “Redesign Corporate Identity Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.” yaitu *Comprehensive*. Arti dari *Comprehensive* sendiri adalah bersifat mampu menangkap (menerima) dengan baik, luas dan lengkap (tentang

ruang lingkup atau isi). Peneliti mendapatkan kata tersebut sebagaimana untuk mendeskripsikan pentingnya sebuah informasi yang diberikan kepada masyarakat saat melihat *corporate identity* SMK Mandiri Sidoarjo dapat diterima dengan baik dan bersifat jelas informasi didalamnya.

4.4 Konsep Perancangan Karya

Proses konsep perancangan karya dilakukan berdasarkan dari konsep yang telah didapat dan nantinya hasil yang didapat dari perancangan ini akan dijadikan implementasi karya.

4.4.1 Tujuan Kreatif

Perancangan ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan SMK Mandiri Sidoarjo kepada masyarakat dengan diberikannya informasi berupa *corporate identity*. Dikemas secara sederhana, informatif dan efektif sehingga masyarakat mampu menerima dan juga memahami informasi yang disampaikan dengan baik atau *Comprehensive*.

4.4.2 Strategi Kreatif

Dalam proses *redesign corporate identity*, peneliti membutuhkan strategi kreatif sebelum mulai mengeksekusi *visual identity* untuk SMK Mandiri Sidoarjo.

1. Layout

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan *grid layout* karena *layout* ini membentuk struktur yang memungkinkan perancang untuk mengatur informasi dengan lebih cepat. Selain itu, *grid layout* juga memberi kesan rapi dan professional.

2. Tipografi

Pada perancangan logo untuk SMK Mandiri Sidoarjo penulis menggunakan font jenis *Sans Serif* yang bersifat minimalis, memberikan kesan bersahabat dan *modern*. font yang akan dipakai adalah *Nirmala UI* yang merupakan font bebas lisensi. Font *Nirmala UI* nantinya juga akan digunakan dalam pengerjaan media pendukung.

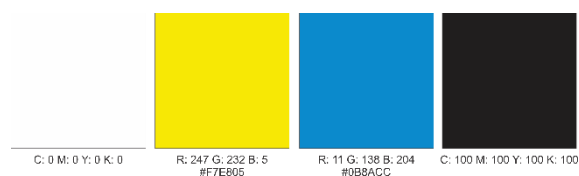
**A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4.6 Tipografi *Nirmala UI*
(Sumber: Wikimedia Commons)

3. Warna

Warna *Comprehensive* sendiri adalah warna yang luas. Warna *comprehensive* sendiri meliputi jenis warna gelap terang, contrast, hue, saturasi. Maka dari itu peneliti memilih 4 warna yaitu putih, hitam, biru dan kuning. Menurut bppk.kominfo warna biru merupakan warna yang membawa kepercayaan dan profesionalisme. Warna ini sangat populer digunakan pada perusahaan, keuangan dan teknologi, Warna kuning merupakan warna yang membawa kesan bagia dan optimis. Warna kuning lebih disukai oleh anak-anak pada umur 11-15 tahun. Penggunaan warna kuning mudah menarik perhatian karen menyolok jika dibandingkan dengan warna primer lainnya. Warna kuning sering digunakan oleh perusahaan yang berjiwa muda, kreatifitas. Warna putih membawa kesan kemurnian, kepolosan, dan menciptakan netral. Warna hitam membawa kesan elegan, klasik, kepuasan kekuatan. Peneliti memilih 4 warna ini karena sesuai dengan *keywords* itu sendiri yaitu *comprehensive*.



Gambar 4.7 Warna *Comprehensive*

4. Logo

Logo yang akan *Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri Sidoarjo ini harus bisa menggambarkan karakteristik dari SMK Mandiri Sidoarjo dan potensi dari SMK Mandiri Sidoarjo. Logo juga disesuaikan dengan hasil *keyword*, yaitu *Comprehensive*.

4.5 Perancangan Sketsa Konsep Logo dan Media

Logo yang akan *redesign* untuk SMK Mandiri Sidoarjo akan disesuaikan dengan *keyword* yang sudah didapat dari pengolahan STP, USP, dan SWOT, yaitu *Comprehensive*. Peneliti menggunakan *brainstorming* untuk mendapatkan referensi visual yang sesuai. Referensi visual yang dikumpulkan merupakan bagian dari identitas berdirinya sekolah, rantai pendidikan, tiga bintang, bumi, buku, gambar burung garuda, pena.



Gambar 4.8 Referensi Visual
(Sumber: Google)

Referensi visual ini akan menjadi konsep dalam *Redesign corporate identity* dan elemen grafis lainnya. Peneliti memilih elemen-elemen visual diatas karena:

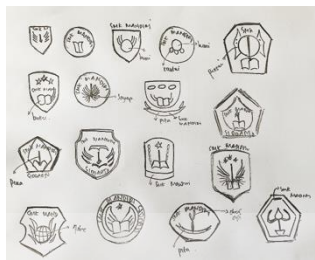
1. Burung Garuda melambangkan Semboyan Bhineka Tunggal Ika memiliki arti. “berbeda- beda tetapi tepat satu”. Peneliti mengambil 20 helai bulu garuda terinspirasi dari lambang Sayap garuda yang masing-masing terdiri dari 17 helai, berarti tanggal 17 atau tanggal kemerdekaan Indonesia. Dengan itu peneliti mengambil ide tanggal berdirinya SMK Mandiri Sidoarjo itu sendiri yaitu tanggal 20.
2. Buku adalah sumber ilmu yang tak pernah kering sepanjang masa.
3. Bintang adalah sebagai cahaya. Cahaya ini diibaratkan seperti Tuhan yang

merupakan cahaya bagi setiap manusia.

4. Gambar pena mengandung makna semangat yang tinggi untuk meraih ilmu.
5. Gambar bumi bermakna kerjarlah pendidikan sampai ujung dunia, dan jangan mudah patah semangat.
6. Rantai yang melambangkan ikatan mengandung makna 3 jurusan di SMK Mandiri dan juga saling membantu antar sesama, adil.

4.5.1 Logo dan Elemen Grafis

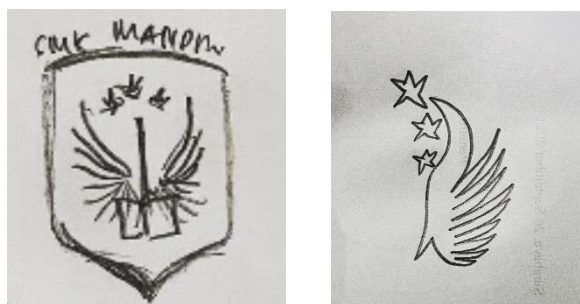
Sketsa Logo dan Elemen Grafis



Gambar 4.9 Sketsa Logo

Sketsa logo dikembangkan berdasarkan pada referensi visual yang didapatkan dari *keyword* yang didapat dari pengolahan STP, USP, dan SWOT yaitu *Comprehensive*. Sketsa logo merupakan kombinasi dari visual bumi, buku, rantai, sayap garuda, tiga bintang, pena. Logo di *redesign* dengan menampilkan elemen yang mewakili SMK Mandiri Sidoarjo seperti gambar 20 bulu sayap garuda yang maknanya adalah tanggal berdirinya SMK Mandiri Sidoarjo yaitu 20.

Berikut Logo dan *Supergraphic* Terpilih



Gambar 4.10 Sketsa Logo dan *Supergraphic* Terpilih

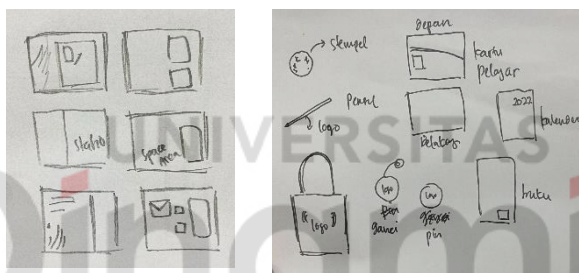
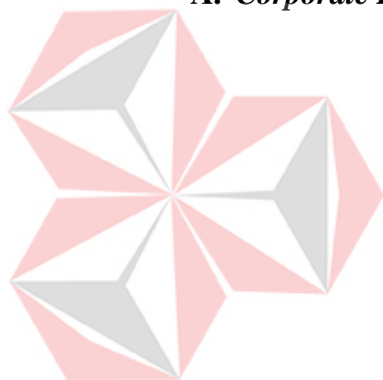
Setelah melakukan sketsa logo, maka dipilih satu yang mewakili SMK

Mandiri Sidoarjo, dimana terdapat elemen Pendidikan dan identitas dari berdirinya SMK Mandiri Sidoarjo dan gambar seperti perisai Pendidikan. Yang mana didalam logo tersebut terdapat semua elemen-elemen visual. Gambar helaian sayap garuda yang berjumlah seimbang yaitu di sayap kanan berjumlah 10 dan sayap kiri berjumlah 10 juga merupakan arti dari keseimbangan antara skill dan teori yang diterapkan oleh SMK Mandiri Sidoarjo.

Supergraphic sendiri merupakan simplifikasi dari elemen 3 bintang yang mengartikan 3 Jurusan, Identitas berdirinya SMK Mandiri Sidoarjo dan sayap garuda yang melambangkan. *Supergraphic* akan digunakan pada media utama dan media pendukung.

4.5.2 Strategi Media

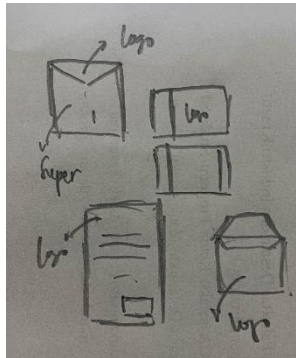
A. Corporate Identity



Gambar 4.11 Sketsa Corporate Identity

Corporate Identity adalah pedoman yang berisikan data-data dan ukuran yang berlaku dalam penerapan sebuah identitas visual. *Corporate Identity* berperan sebagai aturan yang berkaitan dengan logo dan aplikasinya di masa mendatang untuk menjaga konsistensi identitas agar tampil lebih baik dan tidak salah dalam penempatan maupun ukuran dalam berbagai penerapan media. Ukuran *layout* untuk *corporate* SMK Mandiri Sidoarjo adalah 29,7 x 21 cm atau ukuran A4.

B. Stationery

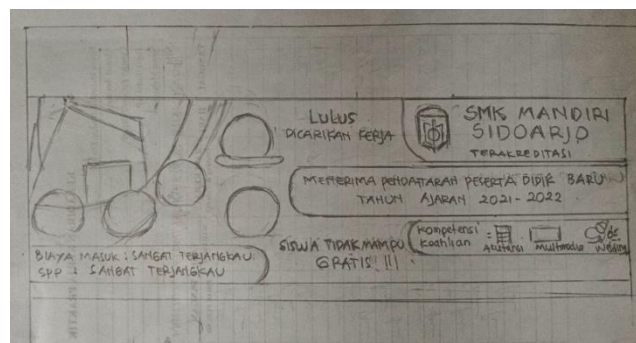


Gambar 4.12 Sketsa *Stationery*

Stationery set yang digunakan dalam perancangan ini ada tiga, yaitu kop surat, amplop, dan kartu nama. *Stationery set* akan diberi logo dan *supergraphic* untuk menunjukkan identitas visual dari SMK Mandiri Sidoarjo. Kartu nama yang diperlukan sebagai media informasi ketika bertemu dengan calon peserta didik baru atau orang tua. Kop surat yang digunakan pada kertas untuk surat baik untuk yang berbentuk fisik (kertas) maupun non-fisik (*e-mail*). Amplop digunakan ketika akan menggunakan surat berbentuk fisik.

C. Media Pendukung

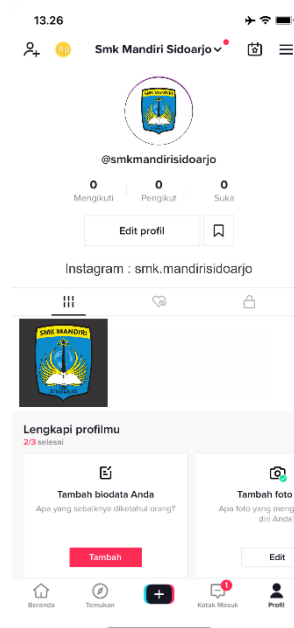
1. Banner



Gambar 4.13 Sketsa *Banner*

Pemilihan *banner* yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan sesuai karena dapat memuat pesan dengan kapasitas besar.

2. Video Tiktok



Gambar 4.14 Video Tiktok

Video tiktok yang nanti dibuat adalah memperkenalkan SMK Mandiri mengenai pembelajaran saat berlangsung dan kegiatan di SMK Mandiri Sidoarjo.

4.6 Implementasi Karya

4.6.1 Media Utama

1. Logo



Gambar 4.15 Logo Digital Terpilih

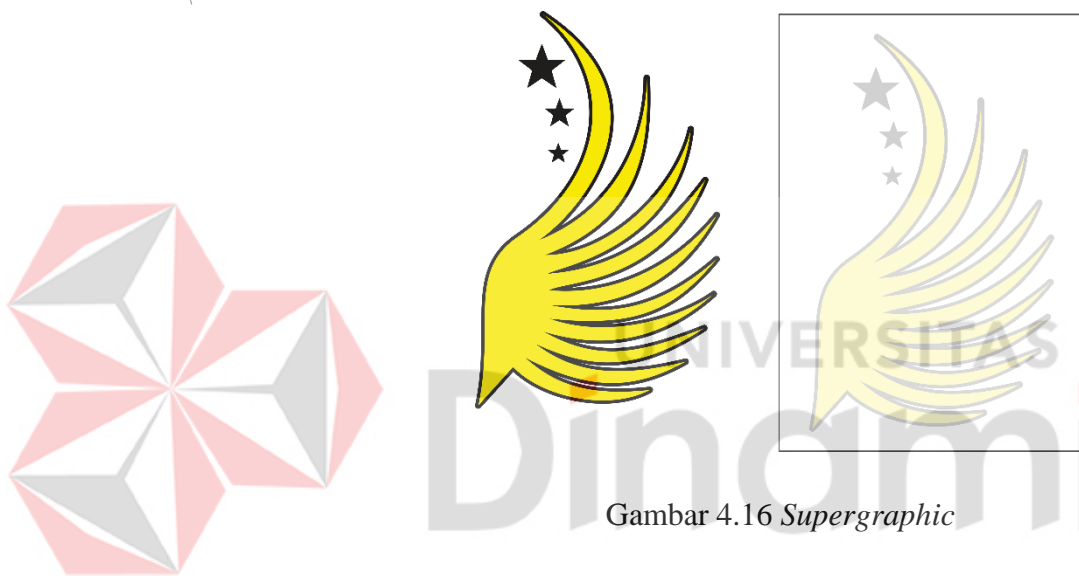
Logo yang dihasilkan dari *redesign* ini menampilkan beberapa elemen didalamnya. Seluruh elemen ini merupakan identitas mengenai sejarah SMK Mandiri Sidoarjo.

1. Burung Garuda melambangkan Semboyan Bhineka Tunggal Ika memiliki arti. “berbeda- beda tetapi tepat satu”. Peneliti mengambil 20 helai bulu garuda terinspirasi dari lambang Sayap garuda yang masing-masing terdiri dari 17 helai, berarti tanggal 17 atau tanggal kemerdekaan Indonesia. Dengan itu peneliti mengambil ide tanggal berdirinya SMK Mandiri Sidoarjo itu sendiri yaitu tanggal 20 maka dibuatlah gambar 20 helai sayap dengan sayap kanan 10 dan sayap kiri 10.
2. Keseimbangan jumlah bulusayap kanan dan sayap kiri masing-masing berjumlah 10, yang bermakna SMK mempunyai keseimbangan antara skill dan teori.
 - a. Gambar buku terbuka mengandung makna sumber segala ilmu pengetahuan yang luas.
 - b. Bintang mengandung makna program keahlian dan prestasi. Berjumlah 3 merupakan tiga jurusan dan prestasi di tiga ranah, kognitif, afektif, dan psikomotor.
 - c. Huruf tulisan “SMK MANDIRI SIDOARJO” melengkung mengandung

makna identitas sekolah menengah kejuruan yang selalu mengikuti perkembangan jaman.

- d. Gambar pena mengandung makna semangat yang tinggi untuk meraih ilmu
- e. Gambar bumi bermakna kerjarlah pendidikan sampai ujung dunia, dan jangan mudah patah semangat.
- f. Rantai yang melambangkan ikatan mengandung makna 3 jurusan di SMK Mandiri dan juga saling membantu antar sesama, adil.

2. Supergraphic



Gambar 4.16 *Supergraphic*

Supergraphic dirancang dengan menggabungkan simplifikasi elemen sayap, 3 bintang yang mengartikan 3 jurusan. *Supergraphic* merupakan elemen visual sebagai identitas dari sebuah sekolah. Dapat digunakan baik pada media utama maupun media pendukung.

3. Corporate Identity



Gambar 4.17 Corporate Identity

Corporate identity merupakan keseluruhan arti visual dan non visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran. *Corporate identity* seperti salesman yang bekerja sepanjang waktu tanpa kenal lelah untuk memberikan image yang diinginkan ke benak konsumen. Ia juga bertindak sebagai agen marketing. Walaupun masa kampanye suatu jasa atau produk telah berakhir tetapi identitas tetap dipergunakan bertahun-tahun bahkan puluhan tahun dan diingat selalu oleh konsumen.

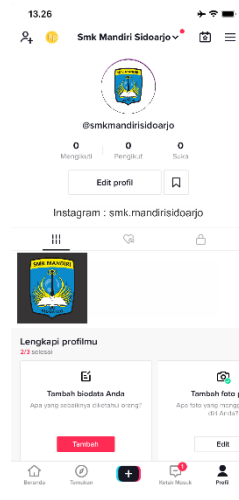
4.6.2 Media Pendukung

1. Banner



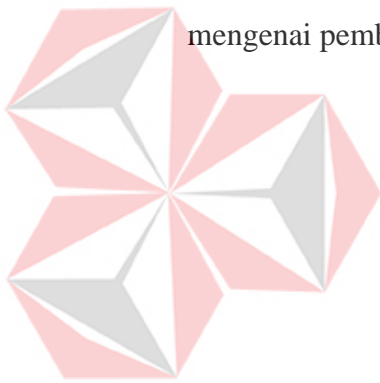
Gambar 4.18 Banner

2. Video Tiktok



Gambar 4.19 Tiktok SMK Mandiri Sidoarjo

Video tiktok yang nanti dibuat adalah memperkenalkan SMK Mandiri mengenai pembelajaran saat berlangsung dan kegiatan di SMK Mandiri Sidoarjo.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan implementasi karya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sedikit yang mengetahui tentang SMK Mandiri Sidoarjo, terbukti responden yang mengetahui adanya SMK Mandiri Sidoarjo hanya 78,1% orang yang mengetahui dan 21,9% lainnya tidak tau tentang SMK Mandiri Sidoarjo. dan berdampak pada sedikitnya mahasiswa yang mendaftar.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk membuat *Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” dengan cara mengumpulkan informasi terkait SMK Mandiri Sidoarjo, disusun menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi, lalu dimulai dengan penyusunan sketsa manual hingga perancangan *corporate identity*. Perancangan ini dibuat untuk memberikan informasi serta mengenalkan kepada masyarakat khususnya usia 11 – 15 tahun, terutama di Sidoarjo mengenai SMK Mandiri Sidoarjo. Konsep dan *Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”” adalah “*Comprehensive*”. Pembuatan logo dan supergrafis dirancang dengan mengumpulkan referensi visual yang didapatkan melalui proses *brainstorming*, yaitu: bintang, buku, bumi, pena, rantai dan sejarah SMK Mandiri Sidoarjo. Warna yang dipilih juga mewakili referensi visual, yaitu biru dan kuning. Elemen visual yang dihasilkan diimplementasikan pada media utama yaitu *Corporate Identity* dan media pendukung seperti banner dan video tiktok.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah saran dari peneliti. *Redesign Corporate Identity* SMK Mandiri Sidoarjo Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dapat dikembangkan lebih jauh lagi oleh pihak luar dari perancangan media promosinya, seperti video promosi, *website*, dan media sosial untuk semakin meningkatkan pengenalan informasi mengenai SMK Mandiri Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

Bentuk Grafis, dan Gambar Pada Kemasan Produk Dengan Pendekatan Multimensional Scaling. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/JMTT/article/view/> (Diakses pada 12 Agustus 2021, 22:40).

Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang. Management Analysis Journal No.2.

Hasanah,H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum* 8.1, 21-46.

Hill, Will. 2005, *A Manual for Designing with Type Page One Publishing Private Limited.* Singapore: The Complete Typographer.

<https://glints.com/id/lowongan/visual-identity-adalah/#.YVet5CUj8lQ>

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/skola/read/2021/04/21/132024669/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-dan-contohnya>

Humaniora, Vol. 4 No. 1 April 2013: 191-202.

Listya, Ariefika. September-Desember 2018. *Konsep dan Penggunaan Warna Dalam Infografis.* Mollica, Patti. 2013. *Color Theory.* USA: Walter Foster.

Mahandik, Adha. (2016) Analisis layout fasilitas produktif roti UD Tidar dengan metode *line balancing* untuk mengukur keefektifan kinerja.

Moleong. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV. Remaja.

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.

Panji, Eka. 2018. *Redesain Pasar Besar Kota Malang*, 15.

Pengertian Desain Grafis (2019). <https://serupa.id/pengertian-desain-grafis/>
Suciningtyas, Wulan. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media*

Pengertian logo menurut para ahli (2015). <https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html?m=1>

Sekarlaranti, Ariesta. April 2013. *Persepsi Konsumen Terhadap Warna, Tipografi*

Tipografi: pengertian, elemen, fungsi, klasifikasi dan contohnya (2021).

Visual identity, factor penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Widada, S. (2008). *Graphic Standart Manual. Enriching Corporate Identity*, 92.



UNIVERSITAS
Dinamika