



**REDESAIN IDENTITAS VISUAL CV. SINGHASARI
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Aditya Eka Mahendra

17420100044

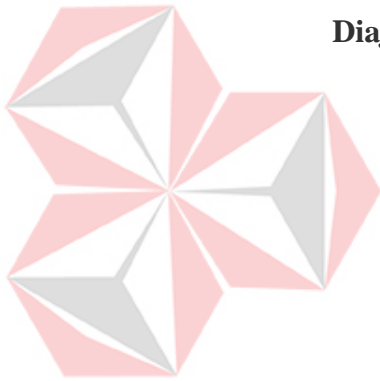
FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**REDESAIN IDENTITAS VISUAL CV. SINGHASARI
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR



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

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Nama : Aditya Eka Mahendra

NIM : 17420100044

Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

REDESAIN IDENTITAS VISUAL CV. SINGHASARI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Diperiapkan dan disusun oleh

Aditya Eka Mahendra

NIM: 17420100044

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Selasa, 17 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

I. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA

NIDN: 0716127501

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

NIDN: 0726027101

Penguji

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.02
11:04:42 +0700'

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2023.02.02
17:51:25 +0700'

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2023.01.31
15:05:18 +0700'

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

Digitally signed

by Universitas

Dinamika

Date: 2023.02.02

13:45:45 +0700'

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

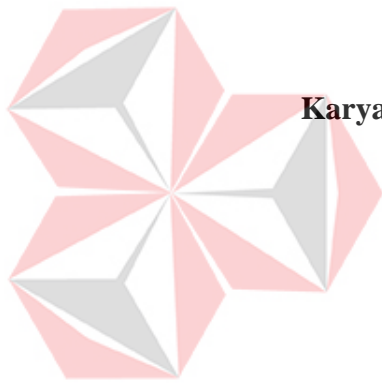
LEMBAR MOTTO



Dont Give Up, Keep Going and Make It Better

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



Karya ini saya persembahkan kepada orang tua dan diri saya

UNIVERSITAS
Dinamika

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : **Aditya Eka Mahendra**
NIM : **17420100044**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **REDESAIN IDENTITAS VISUAL CV. SINGHASARI
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 17 Januari 2023




Aditya Eka Mahendra
NIM: 17420100044

ABSTRAK

CV. Singhasari adalah perusahaan yang berjalan dalam bidang pembangunan dan jasa yaitu kontraktor dan *supplier* yang dimulai dengan meminjam bendera perusahaan lain sampai berkembang dengan mendirikan perusahaannya sendiri. Karena perusahaan kurang menonjolkan identitas perusahaan dan juga adanya covid 19 perusahaan terhambat untuk berkembang sehingga perusahaan mengalami penurunan jumlah *client* dan kurangnya informasi menjadi kendala masyarakat atau kurang mengenal CV. Singhasari. Dari permasalahan yang didapat adalah membutuhkan sesuatu yang mempertahankan ekstensi dan memperkenalkan identitas perusahaan sebagai kontraktor dan *supplier* itu dikenal oleh calon *client*. Sebagai upaya untuk mengenalkan identitas perusahaan dilakukan sebuah redesain logo yang lebih menarik dan mudah diingat serta *stationery-nya* untuk mengemas identitas perusahaan. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuat redesain identitas visual untuk meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan kontraktor CV. Singhasari. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang bersumber dari wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil perancangan ini diimplementasikan menjadi beberapa media yaitu *graphic standard manual* dan *stationery*.

Kata kunci : *Logo, Stationery, Brand Awareness*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena kasih-Nya peneliti bisa membuat Tugas Akhir. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Penelitian Tugas Akhir ini tidak akan berhasil tanpa bantuan beberapa pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan saudara tercinta peneliti yang selalu mendukung secara moril maupun materil, dengan doa yang tulus sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan baik.
2. Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, M.A., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif dan Dosen Penguji yang sudah memberi saran dan masukan untuk efisiensi dalam pengumpulan data penelitian Tugas Akhir.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.DS., ACA selaku Kaprodi Desain Komunikasi Visual.
5. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA selaku Dosen Pembimbing I yang sudah memberi saran, arahan, masukan serta waktunya untuk membantu proses selama pengerjaan Tugas Akhir agar bisa lebih baik.
6. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberi saran, arahan, masukan dan waktunya untuk membantu proses selama pengerjaan Tugas Akhir agar bisa lebih baik.
7. CV. Singhasari sebagai tempat penelitian.
8. Pipit Wahyu Setiawan selaku pemilik CV. Singhasari ini. Dengan bantuan beliau yang memperbolehkan peneliti dan bersedia untuk diwawancarai sehingga laporan ini bisa dibuat dan diselesaikan.

Surabaya, 17 Januari 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Identitas Visual	6
2.3 <i>Brand Identity</i>	6
2.4 <i>Brand Awareness</i>	7
2.5 Logo.....	8
2.6 <i>Layout</i>	8
2.7 Warna	9
2.8 Tipografi	9
2.9 <i>Graphic Standart Manual (GSM)</i>	9
2.10 <i>Merchandise</i>	10
2.11 <i>Stationery</i>	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11
3.1 Metodologi Penelitian.....	11
3.2 Unit Analisis	11
3.3 Teknik Pengumpulan Data	12

3.3.1 Observasi.....	12
3.3.2 Wawancara.....	12
3.3.3 Dokumentasi	12
3.3.4 Studi Literatur	13
3.4 Teknik Analisis Data	13
3.4.1 Reduksi Data.....	13
3.4.2 Penyajian Data	14
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	14
3.5 Analisis SWOT.....	14

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 15

4.1 Hasil Pengumpulan Data	15
4.1.1 Hasil Observasi	15
4.1.2 Hasil Wawancara	16
4.1.3 Dokumentasi	18
4.1.4 Studi Literatur	18
4.2 Analisis Data.....	19
4.2.1 Reduksi Data.....	19
4.2.2 Penyajian Data	20
4.2.3 Penarikan Kesimpulan	21
4.3 Analisis SWOT.....	22
4.4 Analisis STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>).....	23
4.4.1 Segmentasi Pasar (Market Segmentation) dan Targeting	24
4.4.2 <i>Positioning</i>	24
4.5 <i>Uniqe Selling Proposition (USP)</i>	25
4.6 <i>Key Communication Message</i>	25
4.6.1 Deskripsi Konsep	26
4.7 Perancangan Kreatif	26
4.7.1 Tujuan Kreatif	27
4.7.2 Strategi Kreatif.....	27
4.8 Sketsa Konsep Logo dan Media	29
4.8.1 Sketsa Logo.....	30
4.8.2 Sketsa Logo Terpilih dan Elemen Grafis	34

4.9 Implementasi Media	35
4.9.1 Media Utama.....	35
4.9.2 Media Pendukung.....	37
BAB V PENUTUP	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA	41



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto Lokasi Perusahaan CV. Singhasari.....	1
Gambar 1. 2 Rekap Jumlah <i>Client</i> Tahun 2018-2021.....	3
Gambar 2. 1 Logo CV. Setia Karya Mandiri.....	5
Gambar 2. 2 Piramid Brand Awareness	7
Gambar 4. 1 Lokasi Kantor dan Tampilan Kop Surat CV. Singhasari.....	18
Gambar 4. 2 Bagan Keyword CV. Singhasari	25
Gambar 4. 3 Logo Lama Perusahaan CV. Singhasari	26
Gambar 4. 4 Isi Buku <i>Color of Harmony</i>	28
Gambar 4. 5 Warna dan <i>Tone Colour</i>	28
Gambar 4. 6 Jenis Font Pada Logo, <i>Tagline</i> , Media	29
Gambar 4. 7 Referensi Visual	29
Gambar 4. 8 Sketsa Logo dan Elemen Grafis yang Terpilih	34
Gambar 4. 9 Tampilan pada Bagian Makna Logo dan Ketentuannya.....	35
Gambar 4. 10 Tampilan pada Bagian <i>Font</i> dan Warna.....	36
Gambar 4. 11 Tampilan pada Bagian Ketentuan Logo	36
Gambar 4. 12 Tampilan pada Bagian Supergrafis dan <i>Stationary</i>	36
Gambar 4. 13 Desain Media Pendukung	37
Gambar 4. 14 Desain <i>Stationery</i>	38
Gambar 4. 15 Desain <i>Merchandise</i>	38
Gambar 4. 16 Desain <i>X-Banner</i>	39

DAFTAR TABEL

Table 4. 1 Analisis SWOT	23
Table 4. 2 Sketsa Alternatif 1	30
Table 4. 3 Sketsa Alternatif 2.....	32
Table 4. 4 Sketsa Terpilih di Digitalisasi.....	32



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	42
Lampiran 2 Hasil Plagiasi Laporan Tugas Akhir	43
Lampiran 3 Kartu Bimbingan.....	46
Lampiran 4 Kartu Seminar	47



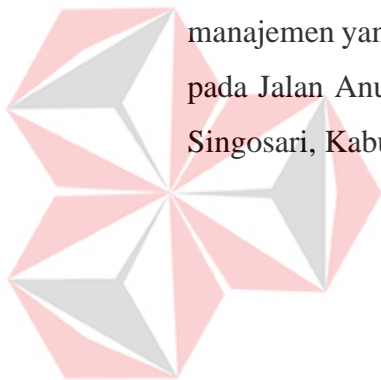
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

CV. Singhasari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa usaha pembangunan yang biasa disebut kontraktor dan supplier. Perusahaan ini dimulai dengan meminjam bendera usaha milik orang lain yaitu PT. Karya Putra dan mengerjakan proyek berskala kecil seperti: pembuatan pagar, pembuatan saluran air dan pekerjaan infrastruktur lainnya. Dari beberapa proyek yang sudah dilalui, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap: alur biaya, *time schedule*, kualitas dan kuantitas pekerjaan termasuk hambatan dan permasalahan yang terjadi di lapangan. Disamping dalam proses perjalanannya juga melakukan proses keuangan yang sangat ketat. Sehingga pada akhirnya berani untuk mendirikan usaha sendiri dengan manajemen yang sudah disiapkan, dan terbentuklah CV. Singhasari, yang berlokasi pada Jalan Anusopati No.8 RT.006 RW.007 Kelurahan Candirenggo, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang.



Gambar 1. 1 Foto Lokasi Perusahaan CV. Singhasari

Kondisi Sumber Daya Manusia (SDM) dari CV. Singhasari memiliki cukup karyawan pada bidangnya masing-masing mulai dari keuangan, pembelian material, lapangan dan berkontak langsung dengan client. Perusahaan ini juga melakukan penambahan tenaga kerja jika diperlukan untuk kepentingan lapangan. Keunggulan dari CV. Singhasari yang dimiliki untuk di berikan pada klien antara lain: memiliki pengetahuan yang berlebih pada bidang pembangunan, memiliki jam terbang yang tinggi, memiliki relasi yang luas, memiliki pasokan material yang

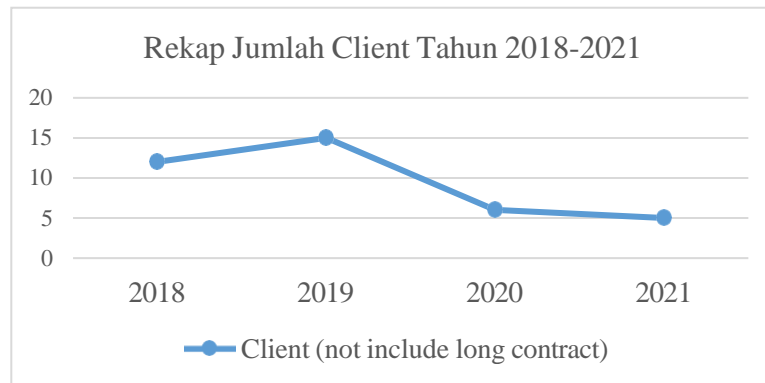
berlebih. Namun dengan kelebihan tersebut perusahaan tidak terlalu memperhatikan identitas visual dari perusahaannya, dikarenakan perusahaan lebih fokus untuk meningkatkan kinerja perusahaan untuk berkembang dan memuaskan kebutuhan para klien serta lebih banyak memanfaatkan relasi yang dimiliki untuk mendapatkan klien baru. Dengan hal tersebut mengakibatkan banyak orang atau calon klien yang belum mengenal CV. Singhasari sebagai perusahaan bidang jasa konstruksi.

Dengan kondisi seperti itu, karena memiliki kinerja dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan klien, perusahaan sekarang berkesempatan menjadi salah satu rekan usaha dari PT. Taman Safari Indonesia II, Prigen Pasuruan Jawa Timur dalam bidang pengembangan wahana dan sarana yang ada di dalam Taman Safari. Adapun pekerjaan yang sedang berjalan dan selesai mereka kerjakan diantaranya *Breeding Centre* Babi Kutil, *Breeding Centre Song Bird*, Perluasan Sarana Masjid Taman Safari, Pembuatan Kantor *Breeding Center* serta Pembuatan Beberapa Kandang untuk Satwa. Dan sekarang juga berkembang dengan membuka usaha angkutan material berupa persewaan armada truk hingga sebagai *supplier material*.

Adapun visi dan misi dari perusahaan yaitu menjadi perusahaan konstruksi yang terbaik, terpercaya dan dapat memberikan kepuasan pada *client* dengan memfokuskan pada kualitas dan mutu bangunan serta ketepatan waktu. Dengan semakin berkembangnya perusahaan, CV. Singhasari membutuhkan peningkatan *brand awarness* kepada masyarakat dan calon *client*. Menurut hasil wawancara kepada salah satu klien tentang perusahaan, klien menggunakan jasa dari perusahaan dikarenakan mengetahui kompetensi yang dimiliki saat perusahaan masih meminjam bendera dari PT. Karya Putra. Dan juga dari hasil wawancara terhadap pemilik perusahaan yaitu Pipit Wahyu Setiawan mengatakan bahwa kebanyakan dari klien dan relasi perusahaan di dapat dari selama masih dibawah bendera PT. Karya Putra. Oleh karena itu perusahaan butuh menonjolkan identitas perusahaan untuk meningkatkan brand awareness perusahaan, dikarenakan visual perusahaan lebih menggambarkan lokasi daripada bentuk perusahaan. Dengan cara meredesain identitas visual yang lebih menggambarkan dari yang sebelumnya, perusahaan dapat lebih mudah untuk dikenali dan berkembang pada masa pandemi ini.

Dikarenakan perusahaan CV. Singhasari mengalami penurunan pada pendapatan jumlah client yang diterima selama masa pandemi covid-19, kecuali kontrak proyek jangka panjang dengan *client* yang masih berjalan.

Berikut rekap data jumlah client yang didapat dari hasil penelitian awal pada perusahaan CV. Singhasari selama tahun 2018-2021;



Gambar 1. 2 Rekap Jumlah *Client* Tahun 2018-2021
(Sumber: Pipit Wahyu Setiawan, 2021)

Oleh sebab itu perusahaan berencana untuk memasuki proyek-proyek lain dan memanfaatkan kompetensi dan portofolio serta bermitranya dengan Taman Safari Indonesia untuk mendapatkan client dan koneksi baru. Hal ini juga merupakan salah satu kesempatan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, dikutip dari Latana “bermitra dengan perusahaan besar dan terkenal akan membuahkan rasa kepercayaan orang lain terhadap *brand* milik kita”.

Dengan hal itu melakukan redesain identitas visual yang lebih menggambarkan perusahaan berupa logo serta *stationery* akan menjadi cara untuk menunjukkan identitas perusahaan kepada calon-calon *client*, karena akan muncul pada setiap berhubungan dengan bisnis sehingga dapat menjadi cara untuk meningkatkan *brand awarness* CV. Singhasari kepada calon-calon *client* mereka. Hal ini dilandasi kutipan dari buku Philip Kolter tentang *brand management* yang berisi “karena manusia cenderung menjadi mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas merek, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kolter & Pfoeratch, 2008).

Dari permasalahan tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya redesain identitas visual yang bertujuan meningkatkan *brand awareness*

kepada masyarakat atau calon-calon client mereka. Peneliti berharap dapat mengoptimalkan atau memaksimalkan mutu dan kualitas perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang didapat yaitu “Bagaimana Meredesain Identitas Visual CV. Singhasari di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness?*”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan batasan masalah yaitu:

1. Merancang logo serta *stationery* CV. Singhasari.
2. Merancang *Graphic Standart Manual* (GSM)
3. Merancang implementasi berupa *merchandise* sebagai media pendukung.

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini merupakan redesain Identitas Visual dari perusahaan kontraktor CV. Singhasari, kecamatan Singosari, kabupaten Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil pada perancangan ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pengetahuan dan menambah wawasan bagi mahasiswa yang melakukan sebuah redesain identitas visual, sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan penelitian selanjutnya yang juga berhubungan dengan penelitian serupa.

Hasil pada perancangan ini diharapkan bisa diimplementasikan di perusahaan CV. Singhasari sehingga dapat memunculkan dan meningkatkan *awarness* masyarakat dan calon *client* pada perusahaan untuk dikenali sebagai perusahaan kontraktor dan *supplier* yang berlokasi Kecamatan Singosari Kabupaten Malang sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada “Perancangan Identitas Perusahaan CV. Setia Karya Mandiri” karya Lelina Mestika Sari mahasiswa Universitas Negri Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perancang identitas perusahaan untuk membangun citra dari perusahaan CV. Setia Karya Mandiri yang dapat menggambarkan visi dan misinya, yang kemudian di aplikasikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut dan disalurkan kepada klien maupun calon klien. Konsep identitas visual dari perancangan ini adalah melalui logo perusahaan CV. Karya Setia Mandiri yang ingin disampaikan kepada calon klien mereka.



Gambar 2. 1 Logo CV. Setia Karya Mandiri
(Sumber: Lelina Mestika Sari, 2014)

Tetapi, perancangan terdahulu tidak menyertakan *tagline* berperan sebagai pesan atau penjelas gambaran dari bentuk perusahaan tersebut. Sehingga klien dan calon klien tidak dapat mengenali identitas perusahaan secara langsung dengan hanya melalui sebuah logo yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dari penelitian sebelumnya, logo merupakan penyampaian sebuah pesan secara visual dan berfungsi untuk membangun sebuah citra maupun karakteristiknya. Perbedaan pada penelitian ini dengan yang terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu melakukan perancangan identitas perusahaan CV. Setia Karya Mandiri sebagai gambaran dari visi dan misi serta bentuk perusahaan, sedangkan pada penelitian saat ini merancang identitas visual pada perusahaan yang bergerak dibidang konstruksi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaan kepada klien dan calon klien agar lebih dikenal terhadap klien dan calon klien serta

dapat membantu perberkembang perusahaan. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu merancang identitas visual pada perusahaan.

2.2 Identitas Visual

Menurut Yumiasih (2013) dalam Fadhila (2017: 22) identitas visual merupakan tampilan dari sebuah merek yang termasuk dalam desain seperti logo, kop surat, website, atau kartu nama. Menurut Jessica dan Siswanto dalam Damara (2018:16) identitas visual berkaitan dengan nilai, filosofi, target dan visi misi, yang akan mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Identitas visual merupakan salah satu aset dari perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan brand dan posisi perusahaan di benak konsumen.

Menurut Rustan (2017) dalam Sumedi (2018), identitas visual kepribadian suatu intitas komersial yang dapat dilihat, yang melalui berbagai fitur dan symbol yang dapat menyampaikan pesan atau tujuan bisnis serta citra dan ciri khasnya (*mark logo, tagline, name, color*).

Sehingga dari sini dapat disimpulkan bahwa tujuan dari identitas visual adalah untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Jadi, dapat dikatakan bahwa identitas visual adalah sebuah gambaran atau citra pada suatu perusahaan yang ditujukan kepada konsumen atau klien.

2.3 Brand Identity

Menjual sebuah produk diperlukan nama *brand* atau *merk*, adalah nilai jual pasar dari perusahaan itu sendiri. Perlu diketahui bahwa untuk menjadi sebuah *brand* yang dikenal dan diingat oleh masyarakat, perlu untuk dibangunnya *brand identity*. Logo dan *brand* memiliki fungsi yang sama tetapi tetap memiliki pengertian yang berbeda.

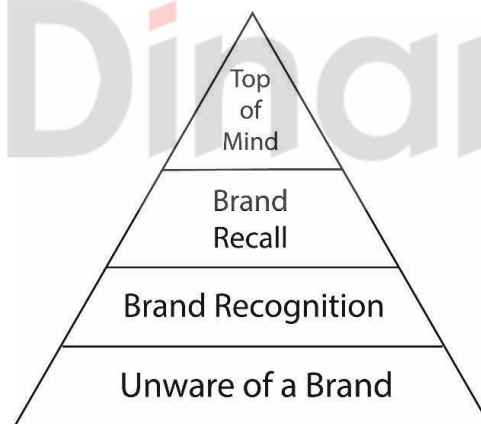
Brand menjadi keperluan logo untuk menggambarkan dan menunjukkan bentuk perusahaan dalam membangun citra perusahaan, jasa, ataupun produk. Dan untuk membangun sebuah citra perusahaan perlu untuk dibangunnya identitas sebuah merek yakni *brand identity*. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan *brand identity* : *Positioning, Slogan, Logo, Experiential* (Gelder, 2005: 29-41).

Jika 4 hal tersebut terdapat merek maka bisa berguna untuk membangun sebuah *brand identity* dan masyarakat dapat mengetahui sekaligus menginformasikan seputar produk kita. *Brand identity* berfungsi sebagai dasar atau titik referensi untuk strategi perusahaan, dan juga sebagai dasar sistem operasional perusahaan, sebagai pilar dari hubungan (*network*) bagi perusahaan, alat jual, dan promosi.

Jadi *brand* dan logo bukanlah hal yang sama, tetapi logo itu sendiri sebuah bagian dari *brand*. Sehingga logo tetap menjadi faktor penting dalam membangun sebuah *brand identity* perusahaan, produk, ataupun jasa.

2.4 Brand Awarenesses

Dalam buku “*The Power Of Brand*” karya Freddy Ranguti, Menurut Aaker dikutip dari buku tersebut, Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah kesanggupan dari konsumen untuk mengetahui atau mengingat kembali bahwa suatu merk menjadi bagian dari suatu kategori produk perlu diketahui dan diingat karena memiliki hubungan antara kategori produk dengan merk yang terlibat.



Gambar 2. 2 Piramid Brand Awareness
(Sumber: Freedy Ranguti, 2002)

Kesadaran merk (*brand awareness*) dikelompokkan menjadi tiga tingkatan di benak para konsumen. Tingkat kesadaran merk yang paling rendah adalah tidak menyadari merk atau *unware of a brand*, merupakan tingkat terendah pada piramida kesadaran merk, yakni konsumen tidak mengetahui keberadaan merk. Pada tahapan selanjutnya adalah pengenalan merk (*brand recognition*) atau bisa disebut sebagai tingkatan menengah dimana konsumen dapat mengingat kembali. Tingkatan berikutnya tingkatan mengingat kembali merk (*brand recall*) atau

tingkatan pengingatan kembali merk dengan tanpa bantuan, karena konsumen tidak memerlukan bantuan untuk dapat mengingat merk. Selanjutnya adalah merk yang disebutkan pertama kali dalam konteks kesadaran merk tanpa bantuan kesadaran pemikiran paling atas (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merk tertinggi yang merupakan puncak dari berbagai merk yang tertanam atau melekat dalam benak konsumen.

2.5 Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi (Rustan 2009: 12). Logo adalah sebuah gambar yang memiliki arti yang menarik, seperti sebuah perusahaan, negara, organisasi, produk, daerah dan lembaga yang jelas dan mungkin lebih mudah untuk diingat daripada gsm sebenarnya. Sebuah logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep yang bertujuan untuk menciptakan karakter yang berbeda dari yang lain. Logo dapat lebih diketahui sebagai penglihatan atau visual, atau ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Logo bisa atau dapat diartikan seperti wajah. Setiap orang tidak kesulitan untuk mengenali wajah antara satu dengan yang lain. Sama halnya dengan logo, logo adalah sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah gambar atau *visual* sederhana dalam bentuk simbol.

Logo pun bisa dibagi menjadi dua yakni, Logogram dan Logotype. Logogram biasa berupa karakter, simbol atau tanda yang digunakan untuk penyampaian kata, atau penggambaran dari suatu bidang usaha dari bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram juga dapat diartikan sebagai logo berbentuk gambar yang sering digunakan untuk menunjukkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Rustan 2009: 13). Dan logotype juga memiliki fungsinya yang sama dengan logogram namun dalam hal ini logotype hanyalah representasi berupa huruf atau tipografi saja (Rustan 2009: 12).

2.6 Layout

Dalam mengatur tata letak halaman cetak adalah suatu bagian dari kegiatan desain grafis. Prinsip desain tidak ada perbedaannya dengan yang telah dipelajari pada nirmana maupun desain grafis (Kusrianto, 2009: 268). Layout dapat

digambarkan sebagai pengaturan dalam tata letak pada desain untuk mengatur konsep atau pesan yang dibawanya. Dimana setiap perjalanan dalam setiap perjalanan dalam prosesnya dapat memberikan wawasan yang luas dan mendalam tentang berkarya (Rustan, 2017: 1).

Menurut Tom Lincy (dalam *Design Principle for Desktop Publishing*) prinsip-prinsip layout yang baik adalah proporsi, keseimbangan, konsisten, irama dan kesatuan (Kusrianto, 2009: 268).

2.7 Warna

Warna merupakan sebuah kesan bisa didapatkan oleh mata dari cahaya yang dipantulkan objek-objek yang dikenai cahaya tersebut. Warna merupakan salah satu unsur keindahan dalam disuatu seni dan desain bersana dengan unsur-unsur visual yang lain (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4). Warna juga sebuah hal terpenting dalam melakukan perancangan identitas visual. Pemilihan warna juga diperlukan riset dari berbagai sumber yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. (Rustan 2017: 72).

2.8 Tipografi

Tipografi adalah cara menulis atau menempatkan jenis huruf ke dalam suatu layout. Tipografi juga sangat berkaitan erat dengan layout dimana unity sangat diutamakan pada tipografi (Rustan, 2017:1). Tipografi juga representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan fitur visual yang mendasar dan efektif (Sihombing, 2015: 58).

Didalam buku Tipografi dalam desain grafis, menurut Danton (2015: 58) *legibility* mempunyai arti memiliki suatu kualitas dalam bentuk huruf atau naskah yang tingkat kemudahannya untuk dibaca konsumen atau orang awam. Sementara dengan *redability* lebih menonjolkan dari kualitas kemudahan dan kenyamanan dibaca rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi atau tata letak (*layout*).

2.9 Graphic Standart Manual (GSM)

Di dalam jurnal (Widada 2008: 92) dijelaskan bahwa *Graphic Standard Manual* yakni langkah yang digunakan dalam sebuah perancangan media

komunikasi sebagai dasar identitas visual, untuk menempatkan identitas perusahaan secara sistematis dan terstruktur dalam setiap media komunikasi yang dibutuhkan. GSM adalah panduan media standarisasi identitas yang digunakan untuk menjaga kesatuan identitas (logo) agar tetap konsisten dan tidak cacat dalam desainnya pada berbagai media *branding*.

Penggunaan GSM dirancang untuk mempermudah penempatan logo sebagai identitas perusahaan agar dapat tertata secara sistematis, sehingga tidak terjadi suatu kesalahan pemahaman dalam penggunaan logo pada setiap media yang digunakan. Umumnya *Graphic Standard Manual* (GSM) dirancang oleh pembuat logo yang juga seorang desainer grafis. Ada beberapa bagian-bagian penting yang terdapat pada GSM antara lain, yaitu: Makna Logo, Logo hitam putih / *Black And White*, *Logo in grid*, *Clear space area*, Area, Tipografi, Elemen estetis, Layout penerapan identitas, *Incorrect used*, *Stationery*, *Merchandise* Dan lain-lain.

Dengan adanya GSM akan dapat bermanfaat sebagai panduan dalam penggunaan logo oleh perusahaan, produk, jasa, ataupun lembaga. Juga sebagai syarat umum untuk melakukan penyusunan pedoman *signage* perusahaan yang akan diterapkan atau diaplikasikan pada seragam, desain interior gedung, ekterior gedung, dan untuk keperluan lainnya.

2.10 Merchandise

Merchandise merupakan sebuah barang/produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan untuk dibagikan kepada klien ataupun konsumen. Menurut Dunne, Lusch dan Griffith *merchandise* diartikan sebuah perencanaan dan pengadaan dalam transaksi barang dan jasa untuk mencapai tujuan dari pihak yang membagikan *merchandise*.

2.11 Stationery

Stationary merupakan salah satu sarana promosi sebuah perusahaan melalui peralatan kantor yang dicetak dan didesain menarik dengan memuat identitas bisnis perusahaan, seperti kartu nama, kop surat, dan amplop. *Stationery* memiliki fungsi sebagai pengenalan identitas perusahaan yang memuat logo, slogan, komposisi warna serta gambaran perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang spesifik untuk mendukung perancangan identitas visual CV. Singhasari sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Muliawan, (2014: 60) metode kualitatif adalah langkah penelitian yang mengandalkan kekuatan pikiran dengan logika, seperti sebab-akibat, jika-maka, aksi-reaksi. Persyarat utama untuk perancangan ini adalah kekuatan nalar dan imajinasi.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pendekatan metode wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dari para informan, pendekatan mana yang dapat membantu peneliti dalam kejadian, aktivitas, proses yang lebih dalam. Objek penelitian ini adalah Perusahaan kontraktor CV. Singhasari peneliti bertujuan untuk mendapatkan data yang valid.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang dipilih dalam perancangan ini adalah perusahaan kontraktor CV. Singhasari, dengan ini subjek yang dikaji tidak melebar pada persoalan lain yang jauh dengan subjek tersebut.

Objek penelitian ini adalah bidang proyek dan perusahaan CV. Singhasari kecamatan Singosari kabupaten Malang, dimana data yang dapat akan berkaitan dengan perancangan ini. Metode ini dapat diartikan sebagai langkah untuk lebih memahami permasalahan yang ada. Objek yang diteliti merupakan masalah yang akan diteliti, maka peneliti akan berusaha mencari informasi dan menganalisis informasi yang diperoleh (Sugiono, 2018).

Subjek penelitian yang diambil peneliti adalah pemilik perusahaan serta karyawan dan beberapa client CV. Singhasari untuk memperoleh data yang akan digunakan perancangan ini. Subjek pada penelitian adalah seseorang yang

mempunyai keterangan atau penjelasan untuk mendapatkan data penelitian. Menurut Amirin (1986: 93).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil data yang bermakna dan maksimal, menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Menurut Pawito (2007: 111) mengatakan bahwa penelitian melalui metode pengamatan atau observasi biasanya dilakukan untuk mengetahui secara sistematis dan langsung gejala komunikasi yang berkaitan dengan masalah sosial, politis dan *cultural* masyarakat.

Data observasi yang dibutuhkan untuk membantu dalam perancang identitas visual dari perusahaan CV. Singhasari antara lain lokasi perusahaan, kinerja perusahaan, lingkungan kerja perusahaan. Data tersebut akan digunakan untuk melihat karakteristik dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh perusahaan CV. Singhasari untuk meningkatkan *awareness*.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan bersama narasumber dari berbagai profesi dan keahlian sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian agar mendapatkan data yang bermacam-macam. Narasumber yang akan dipilih dalam penelitian adalah:

1. Pipit Wahyu Setiawan Pemilik Perusahaan CV. Singhasari
2. Asmaning salah satu klien perusahaan di Lawang
3. Racmad Hidayat salah satu klien perusahaan di Sidoarjo

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti-bukti yang berkaitan dengan CV. Singhasari. Hal ini diperlukan untuk memperdalam penelitian. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto lokasi

perusahaan dan sebagian tempat proyek yang dikerjakan, serta data-data tertulis yang berkaitan dengan perancangan identitas visual.

3.3.4 Studi Literatur

Studi literasi digunakan peneliti dengan tujuan memperoleh data untuk meningkatkan kualitas penelitian perancangan identitas visual pada perusahaan CV. Singhasari. Beberapa buku yang digunakan sebagai studi literasi salah satunya adalah:

1. Buku yang menjelaskan tentang logo.
2. Buku tentang teori warna.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap mengorganisir dan pemilahan data dalam pola dan satuan uraian dasar. Sehingga menemukan topik yang sesuai dan merumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data tersebut (Ismawati, 2009: 19). Analisis bahan penelitian mengumpulkan data-data wawancara dan dokumentasi terkait penelitian dengan menggunakan teknik observasi untuk meningkatkan pemahaman terhadap informasi yang dikumpulkan.

Analisa data yang akan dipergunakan dalam data kualitatif yang dibagi menjadi tiga teknik, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menurut Miles dan Huberman (dalam Gunawan, 2015). Ketiganya akan digunakan oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

3.4.1 Reduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memfokuskan hal-hal yang penting, dan memilah hal yang paling dibutuhkan. Agar menemukan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, maka data yang diperoleh sebelumnya melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur perlu untuk direduksi dalam penelitian ini..

3.4.2 Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi yaitu penyajian data. Penyajian data digunakan digunakan untuk menggabungkan informasi dan mengaturnya menjadi suatu format yang terintegrasi dan mudah dipahami. Ini memungkinkan penganalisis untuk melihat apa yang terjadi dan kemudian menarik kesimpulan yang bersifat memberikan informasi dan wawasan yang berguna.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan menarik kesimpulan dari semua data yang di kumpulkan melalui proses reduksi sampai penyajian data. Pada kesimpulan yang diperoleh yang masih bersifat sementara, memungkinkan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Dan jika simpulan yang memiliki bukti yang mendukung dan valid. Kesimpulan yang disajikan dapat diandalkan. Setelah menyelesaikan semua langkah tersebut, ditemukanlah data-data yang valid yang dapat dikembangkan dan menjadi konsep desain dalam hal identitas visual sebagai untuk meningkatkan *brand awareness*.

3.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui ancaman, peluang, kekuatan serta kelemahan dari perusahaan yang sedang diteliti, hal ini penting dilakukan untuk kemajuan perusahaan serta kesuksesan dalam bisnis.

Menurut Freedy (2013), analisis SWOT merupakan kegiatan menganalisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada perancangan ini peneliti mengumpulkan hasil dari penelitian yang berupa informasi yang spesifik untuk mendukung redesain identitas visual CV. Singhasari sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Hasil observasi yang dilakukan pada kantor dan tempat proyek CV. Singhasari dengan mengamati kinerja perusahaan dalam pelayanan jasa pekerjaan pada *client*, serta mengamati bagaimana cara perusahaan berhubungan dengan *client*. Pengamatan ini dilakukan untuk memperoleh dan membantu perancangan logo dan *stationery* perusahaan.

Peneliti mengobservasi bahwa CV. Singhasari melakukan koordinasi dan manajemen pada struktur perusahaan untuk meningkatkan perusahaan menjadi yang terbaik, memberikan pelayanan terbaik, terpercaya, konsisten dan tepat waktu dalam pengerjaan proyek pada *client*. Perusahaan melakukan pengukuran dan pemilihan material yang sesuai dengan standar konstruksi dan budget *client*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan bangunan yang berkualitas dan bermutu serta sesuai dengan keinginan *client*. Perusahaan juga memberikan pelayanan seperti transparansi dan diskusi pada material yang akan digunakan dalam pengerjaan proyek agar *client* dapat mengetahui dan mengatur budget material dalam proyek.

Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dari *client-client* pada jasa yang diberikan perusahaan serta tujuan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dalam bidang konstruksi dengan kerjasama tim lapangan dan penargetan waktu yang sesuai dengan kesepakatan agar dapat memberikan kepuasan pada *client*.

Dengan bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi, identitas yang dimiliki CV. Singhasari kurang menonjol untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat ataupun calon klien yang dikarenakan logo yang

dimiliki tidak mempunyai unsur yang berkaitan maupun menggambarkan bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada bapak Pipit Wahyu Setiawan sebagai pemilik perusahaan CV. Singhasari yang mengetahui sejarah dan manajemen perusahaan CV. Singhasari serta salah satu kliennya.

Pada tahun 2017, beliau memutuskan mendirikan perusahaan sendiri yang sebelumnya meminjam bendera perusahaan PT. Karya Putra bernama CV. Singhasari yang beralamatkan di Jalan Anusopati No.8, RT 6/RW 7, Kelurahan Candirenggo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Pada saat wawancara, bapak Pipit Wahyu Setiawan menjelaskan tentang CV. Singhasari yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembangunan infrastruktur dan juga jasa instalasi. Adapun visi dan misi dari perusahaan yaitu menjadi perusahaan konstruksi yang terbaik, terpercaya dan dapat memberikan kepuasan pada *client* dengan hasil kualitas dan mutu bangunan yang bagus.

Perusahaan terus menerus berkembang dengan banyaknya *client* yang didapat karena kualitas dan mutu yang diberikan perusahaan. Pemilik perusahaan juga menjelaskan perkembangan perusahaan saat ini yang sekarang mereka membuka usaha angkutan material berupa persewaan armada truk hingga sebagai supplier material. Perusahaan juga mendapat kesempatan untuk menjadi mitra Taman Safari Indonesia II Prigen dalam bidang pengembangan wahana dan sarana yang ada di Taman Safari, saat ini CV. Singhasari mendapat fokus pada proyek *breeding center* di Taman Safari Indonesia Prigen.

Dalam wawancara dengan pemilik perusahaan, Perusahaan dalam mendapatkan *client* tidak menggunakan media promosi dan kurang memperhatikan identitas perusahaan untuk ditonjolkan kepada calon klien karena lebih memanfaatkan relasinnya yang luas untuk dapat berkembang. Oleh karena itu proyek yang diterima CV. Singhasari lebih banyak dari perusahaan-perusahaan industri maupun hiburan, dikarenakan lokasi dan juga relasi atau koneksi perusahaan lebih banyak berhubungan dengan jenis perusahaan tersebut dan banyak menerima proyek penting dari perusahaan tersebut.

Perusahaan juga mempunyai beberapa kendala yang di jelaskan oleh pemilik perusahaan, salah satunya yaitu keselarasan saat adanya proyek yang mengharuskan penambahan tenaga kerja untuk digabungkan dengan tenaga kerja yang sudah ada. Jika tim baru bisa menyesuaikan dengan tim lama pasti akan menjadi prestasi, namun jika mereka tidak sejalan akan menumbulkan berkurangnya kecepatan penyelesaian pekerjaan. Dan juga kendala yang dialami akhir-akhir ini berkaitan dengan pandemi yang terjadi mengakibatkan kehilangan *client* atau proyek karena kondisi dan ekonomi yang mengharuskan beberapa proyek tertunda atau dibatalkan.

Untuk pengenalan identitas perusahaan kepada calon klien, perusahaan kurang menonjolkan dan menunjukkan identitas dari perusahaan karena lebih memfokuskan kinerja perusahaan untuk memuaskan kebutuhan klien. Sehingga perusahaan saat ini tidak memiliki identitas yang menonjol untuk dapat mudah dikenal oleh calon klien.

Pada wawancara dengan salah satu klien bernama Rachmad Hidayat beralamat pada Taman Aloha D4/No.3 Sidoarjo yang pernah menggunakan jasa dari CV. Singhasari, dalam memutuskan perusahaan CV. Singhasari untuk melakukan pengerjaan proyek yang dimilikinya. Klien sebelumnya mengetahui perusahaan karena pernah menjadi rekan bisnis pada pengerjaan dalam suatu perusahaan saat dibawah bendera PT. Karya Putra dengan itu klien tertarik untuk menggunakan jasa dari CV. Singhasari karena mengetahui kompetensi dari perusahaan tersebut.

Pada wawancara dengan klien kedua bernama Asmaning beralamat pada Perumahan Sumber Waras Indah 2 No.10C, Kelurahan Kalirejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Klien menggunakan jasa dari CV. Singhasari, untuk melakukan perbaikan dan renovasi pada rumahnya. Klien sebelumnya menggunakan jasa dari CV. Singhasari dari kenalan atau relasi yang didapat dari temannya yang juga menggunakan jasa dari perusahaan tersebut yang akhirnya direkomendasikan kepada klien. Impresi yang didapat oleh klien sendiri cukup puas dengan jasa dan pelayanan yang diberikan karena pengerjaannya yang cepat dan sesuai dengan keinginan klien serta selalu memberikan laporan untuk di konfirmasi oleh klien setiap proses pengerjaannya.

4.1.3 Dokumentasi



Gambar 4. 1 Lokasi Kantor dan Tampilan Kop Surat CV. Singhasari

Pada Gambar 4.1 peneliti meninjau langsung kantor CV. Singhasari untuk memperoleh data yang dibutuhkan mulai dari papan nama perusahaan sampai dengan supergrafis yang dimiliki untuk membantu proses redesain identitas visual perusahaan.

4.1.4 Studi Literatur

Hasil yang didapatkan dari studi literatur, peneliti menggunakan buku-buku yang berkaitan dan mendukung data-data yang diperlukan peneliti untuk melakukan perancangan identitas visual CV. Singhasari, yaitu:

Studi Literatur yang pertama menggunakan buku Mendesain Logo dari Suriyanto Rustan (2013). Dalam buku ini menjelaskan tahapan mendesain logo yang sesuai dengan ketentuan logo yang semestinya serta pembuatan dan penggunaan logo yang di implementasikan pada setiap media. Buku ini juga menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan logo dan identitas visual.

Studi literatur yang kedua menggunakan buku *logo design love: A guide to creating iconic brand identities* dari Airey (2009) yang berisi tentang cara atau panduan dalam perancang identitas suatu brand dengan menonjolkan ikon dari brand tersebut. Buku ini juga menjelaskan teori yang berkaitan dengan brand dan juga logo.

Studi literatur yang ketiga menggunakan buku tentang *brand management* dari kolter dan Pfoertsch yang berisi tentang cara mengatur sebuah brand agar dapat

berkembang. Buku ini juga berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan *brand awareness*.

Studi literatur yang keempat menggunakan buku *Color Harmony Workbook* yang berisi teori-teori tentang setiap warna serta dengan makna dan filosofinya. Buku ini juga berisi tentang penjelasan dan pengelompokan setiap warna.

4.2 Analisis Data

Pada perancangan ini peneliti melakukan analisis data pada hasil dari penelitian yang berupa informasi yang spesifik untuk mendukung redesain identitas visual CV. Singhasari sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.2.1 Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dilakukan proses reduksi dimana data tersebut akan diuraikan dan diambil point pentingnya.

A. Observasi

1. Karyawan selalu melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pembangunan untuk hasil yang optimal dan memuaskan klien.
2. Perusahaan selalu melakukan komunikasi terhadap klien untuk memberikan kepercayaan terhadap kinerja perusahaan dalam proses pembangunan.
3. Memberi pelayanan yang lebih dalam perancangan, budget, serta pembangunan sampai selesai yang sesuai dengan keinginan klien.
4. Memberikan transparansi dalam penentuan material dengan budget yang dimiliki klien untuk memberikan kualitas terbaik.
5. Memberikan solusi dan masukan jika terjadi permasalahan terhadap klien dalam bidang proyek pembangunan.

B. Wawancara

Hasil wawancara yang didapat dari Pipit Wahyu Setiawan pemilik CV. Singhasari mulai dari memiliki relasi yang cukup luas serta memiliki pemasok material. Perusahaan memiliki kompetensi yang tinggi dari pengalaman saat

berbendera PT. Karya Putra, selalu mengutamakan pelayanan terbaik untuk kepuasan klien. Klien yang didapat perusahaan merupakan dari kerjasama dengan berbagai relasi. Klien yang didapat menggunakan jasa perusahaan karena melalui eksistensinya saat berada di PT. Karya Putra dan juga melalui kenalan atau relasi, Klien yang didapat lebih banyak berupa perusahaan industri dan hiburan. Dan perusahaan belum memiliki media promosi serta tidak memperhatikan identitas visual mereka sebagai bentuk gambaran perusahaan.

Hasil wawancara yang didapat dari Rachmad Hidayat sebagai klien dan pengguna pelayanan jasa konstruksi dari CV. Singhasari yaitu klien menggunakan jasa CV. Singhasari karena mengetahui kompetensi saat masih dibawah bendera PT. Karya Putra. Klien juga merupakan teman bisnis dari salah satu perusahaan di bidang hiburan.

Hasil wawancara yang didapat dari Rachmad Hidayat sebagai klien dan pengguna pelayanan jasa konstruksi dari CV. Singhasari yaitu klien mengetahui dan menggunakan jasa dari CV. Singhasari dari temannya untuk merenovasi rumahnya. Klien mendapat impresi yang cukup puas dengan jasa dan pelayanan yang diberikan CV. Singhasari.

C. Dokumentasi

CV. Singhasari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi serta suplier yang memiliki kompetensi yang baik untuk memuaskan para klien perusahaan. Di sisi lain dalam dokumentasi foto perusahaan terlihat kurang menonjolkan identitas perusahaan karena logo yang dimiliki hanya terlihat pada papan nama perusahaan di kantor serta kurang menggambarkan bentuk perusahaan sebagai pengenalan perusahaan kepada para calon klien.

4.2.2 Penyajian Data

Dari hasil reduksi data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dokumentasi maka hasil yang didapat adalah:

1. Perusahaan CV. Singhasari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi serta suplier.

2. Perusahaan CV. Singhasari memiliki relasi yang cukup luas untuk membantu perkembangan bisnis.
3. Perusahaan CV. Singhasari memberikan pelayanan yang memuaskan klien dengan kualitas dan kinerja pembangunan yang di berikan serta ketepatan waktu dalam pengerjaan.
4. Perusahaan CV. Singhasari bermitra dengan Taman Safari Indonesia Prigen dalam bidang pengembangan wahana dan sarana yang ada di Taman Safari Prigen.
5. Perusahaan CV. Singhasari memiliki lebih banyak klien yang bergerak didalam bidang industri dan hiburan karena lokasi dan relasi perusahaan lebih banyak berhubungan dengan jenis bidang tersebut.
6. Dapat melakukan kerjasama dengan pemasok material untuk kepentingan sebagai supplier.
7. Identitas visual akan menjadi sebuah media untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat atau calon klien.

4.2.3 Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian data, dapat disimpulkan bahwa CV. Singhasari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi serta supplier dengan mengedepankan pelayanan yang dapat memuaskan klien dari kualitas dan kinerja pengerjaan dari awal pembangunan sampai akhir pembangunan dan ketepatan waktu dalam pengerjaan serta memberikan masukan dan solusi pada setiap masalah terhadap klien dalam bidang proyek pembangunan.

CV. Singhasari lebih banyak melayani klien dari perusahaan ataupun perorangan dengan berbagai jenis pembangunan seperti bangunan dibidang industri dan hiburan karena lokasi dan relasi perusahaan lebih banyak berhubungan dengan jenis bidang tersebut. Perusahaan memiliki kerjasama dengan pemasok untuk kebutuhan material untuk kepentingannya sebagai supplier. Perusahaan juga berkesempatan untuk bermitra dengan Taman Safari Prigen dalam bidang pengembangan wahana dan sarana yang ada di Taman Safari Prigen. Hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memperluas target perusahaan untuk dapat berkembang, namun hal tersebut tidak bisa optimal jika kurang menonjolnya untuk pengenalan

perusahaan kepada masyarakat atau calon klien. Oleh karena itu adanya redesain identitas visual berupa logo serta stationery perusahaan dapat mengenalkan perusahaan CV. Singhasari sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.3 Analisis SWOT

Table 4. 1 Analisis SWOT

INTERNAL	Strengths <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki relasi yang luas • Memiliki kompetensi yang cukup tinggi dalam bidang konstruksi • Memiliki mitra perusahaan besar • Mampu memuaskan klien yang sesuai dengan kebutuhannya 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan untuk penyesuaian saat penambahan tenaga kerja • Kurang memanfaatkan kompetensi yang dimiliki • Kurang menonjolkan identitas perusahaan 	
EKSTERNAL	Opportunities <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas, ketepatan waktu dan harga kompetitif yang menonjol • Mempunyai mitra bisnis dengan perusahaan lainnya • Kesadaran pengenalan perusahaan pada calon client semakin meningkat 	Strategi S – O Memiliki kesempatan besar untuk perusahaan dapat berkembang dan melebarkan target perusahaan.	Strategi W – O Melakukan redesain identitas <i>visual</i> perusahaan sehingga dapat meningkatkan pengenalan perusahaan serta perhatian klien
	Threat <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan berbagai bentuk usaha yang sama • Jumlah klien yang berkurang karena pandemi • Belum banyak dikenal banyak masyarakat atau calon klien 	Strategi S – T Memiliki kompetensi yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitor untuk bersaing.	Strategi W – T Melakukan redesain identitas <i>visual</i> perusahaan dengan fokus meningkatkan awareness perusahaan dan perhatian calon klien untuk memperkenalkan perusahaan terhadap klien atau calon klien
Kesimpulan untuk Strategi Utama Melakukan redesain identitas <i>visual</i> perusahaan sebagai upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> perusahaan pada klient dan calon klien.			

4.4 Analisis STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

4.4.1 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) dan Targeting

1. Segmentasi

a. Geografis

Negara : Indonesia

Wilayah : Jawa Timur

Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : Dewasa (25-60 tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : Perguruan Tinggi

Profesi : Pegawai Negeri dan Swasta/Wirausaha

Kelas Sosial : Menengah ke atas

c. Psikiografis

Gaya Hidup : Seseorang yang sudah memiliki keluarga atau memiliki perekonomian menengah keatas yang suka menggunakan uangnya untuk berinvestasi terhadap sesuatu.

Kepribadian : Seseorang yang memiliki sifat pemimpin, pekerja keras dan pebisnis serta memiliki tanggung jawab dalam pekerjaannya.

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi, maka target dari perancangan identitas visual perusahaan CV. Singhasari yaitu usia dewasa dengan usia 25 tahun sampai 60 tahun atau seseorang yang sudah berkeluarga yang memiliki perekonomian menengah keatas serta berkarakter pebisnis.

4.4.2 Positioning

Perancangan identitas visual memerlukan pengetahuan tentang *positioning* dari CV. Singhasari untuk memposisikan perusahaan pada klien. CV. Singhasari memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang memberikan layanan jasa konstruksi pembangunan dengan mutu dan kualitas yang terjamin serta ketepatan waktu yang sesuai dengan *time schedule*. Oleh karena itu perancangan identitas

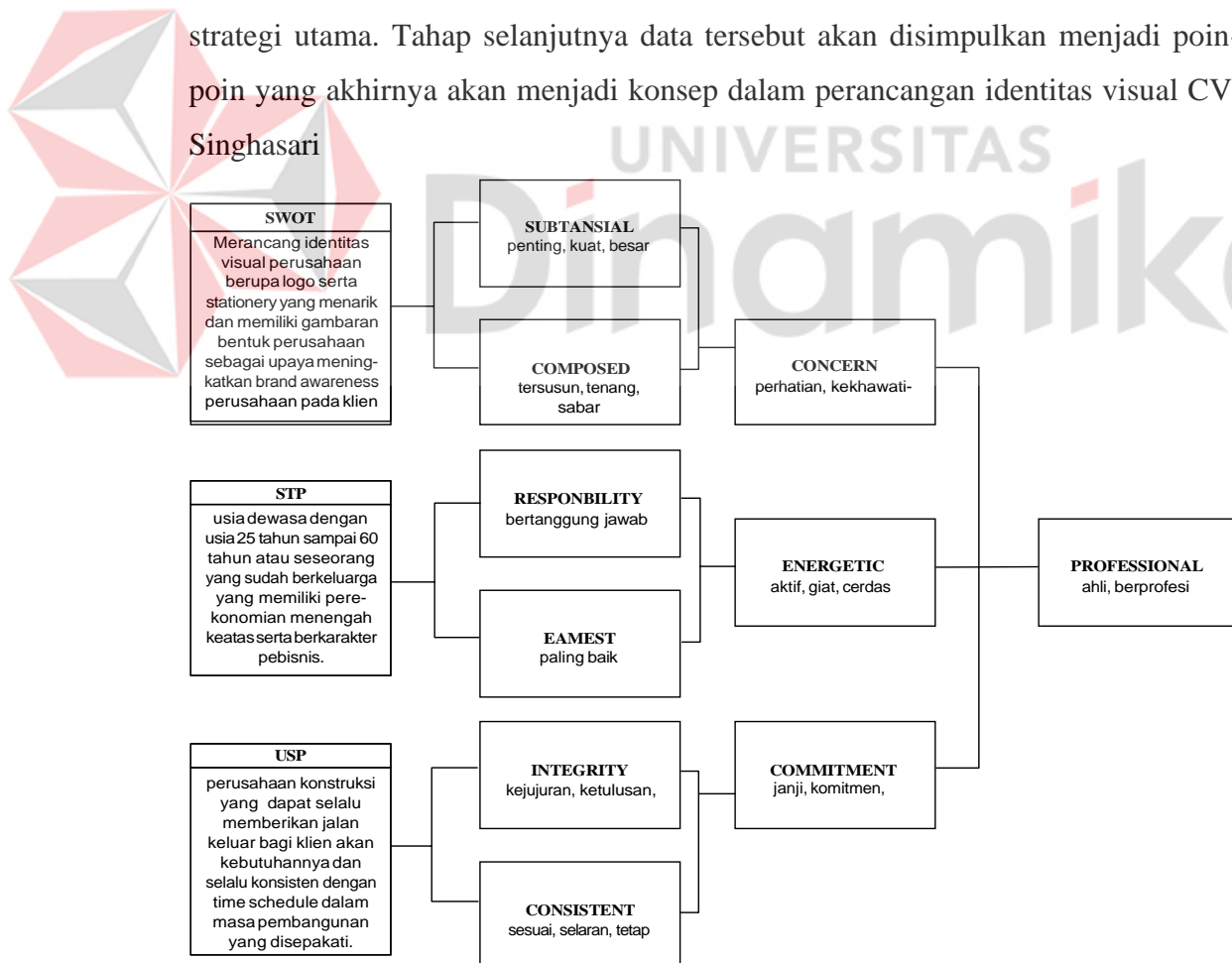
visual didasari dengan kinerja perusahaan yang dapat menggambarkan citra perusahaan untuk dikenali oleh masyarakat atau calon klien.

4.5 *Uniqe Selling Proposition (USP)*

Keunikan perusahaan CV. Singhasari adalah sebagai perusahaan konstruksi yang terbilang baru berdiri dapat konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap klien untuk hasil proyek yang berkualitas. CV. Singhasari dapat selalu memberikan jalan keluar bagi klien akan kebutuhannya dan selalu konsisten dengan *time schedule* dalam masa pembangunan yang disepakati.

4.6 *Key Communication Message*

Dari hasil olahan data yang berdasarkan dari pengumpulan data sebelumnya dari analisa SWOT, STP, USP yang akhirnya disimpulkan dan menjadi tujuan atau strategi utama. Tahap selanjutnya data tersebut akan disimpulkan menjadi poin-poin yang akhirnya akan menjadi konsep dalam perancangan identitas visual CV. Singhasari



Gambar 4. 2 Bagan Keyword CV. Singhasari

4.6.1 Deskripsi Konsep

Dari hasil *key communication message* untuk redesain identitas visual CV. Singhasari berkonsep “*Profesional*”. “*Profesional*” memiliki arti sebagai kepandaian khusus dalam bidangnya untuk menyelesaikan masalah secara efektif dan efisien pada suatu pekerjaan. Dari hasil *keyword*, dengan konsep profesional sebagai makna dari perusahaan yang dapat memberikan kepercayaan dan keuletannya dalam pembangunan. Konsep profesional menjelaskan bermutu dan dipercayanya layanan jasa konstruksi yang diberikan pada para klien dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

CV. Singhasari memberikan pelayanan yang berkualitas dan terpercaya pada proyek klien untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan klien serta dapat selalu memberikan jalan keluar bagi klien akan kebutuhannya dan selalu konsisten dengan *time schedule* dalam masa pembangunan yang disepakati. Oleh karena itu konsep yang digunakan dalam redesain identitas visual ini berkaitan dengan “*profesional*” yang selalu mampu menyelesaikan masalah dan memberikan jalan keluar bagi klien dalam bidang pembangunan.

Konsep yang didapat akan diaplikasikan pada elemen desain terdapat pada logo serta pemilihan warna yang berkaitan dengan konsep “*profesional*” sehingga dapat memberikan sebuah gambaran dari perusahaan tersebut.

4.7 Perancangan Kreatif

Pada perancangan kreatif akan menjelaskan konsep dan perancangan identitas visual perusahaan CV. Singhasari dan berserta implementasi pada media-media untuk memperkenalkan wajah baru perusahaan pada calon-calon klien.



Gambar 4. 3 Logo Lama Perusahaan CV. Singhasari

Pada gambar 4.3 merupakan logo lama perusahaan yang akan diredesain sesuai dengan konsep yang telah ditentukan “profesional” untuk menjadi lebih menggambarkan bentuk perusahaan dari logo sebelumnya. Oleh karena itu peneliti akan menjelaskan perancangan yang dilakukan pada identitas visual perusahaan CV. Singhasari.

4.7.1 Tujuan Kreatif

Tujuan dari redesain identitas visual CV. Singhasari sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* untuk mengenalkan dan menunjukkan identitas perusahaan kepada masyarakat atau calon klien dengan berdasarkan konsep yang telah terpilih. Dalam proses perencanaan ini meliputi perancangan logo yang dilengkapi dengan *Graphic Standart Manual* (GSM) yang berisi panduan mengenai logo serta *stationery*.

4.7.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang identitas visual CV. Singhasari untuk dikenalkan dan ditunjukkan kepada masyarakat atau calon klien melalui pesan visual yang menarik perhatian masyarakat untuk ingin tahu.

1. Logo

Logo dari redesain identitas visual CV. Singhasari berdasarkan dengan konsep “Profesional” dimana pesan visual yang akan disampaikan berkaitan dengan keteguhan, ketekunan, konsisten, berprinsip dan bertanggung jawab

2. *Tagline*

Dalam perancangan akan menggunakan *tagline* berjenis deskriptif sebagai pesan dan penjelas dari karakteristik serta bentuk perusahaan. Dimana dengan *tagline* tersebut akan mempermudah perusahaan untuk memperjelas identitas perusahaan mereka.

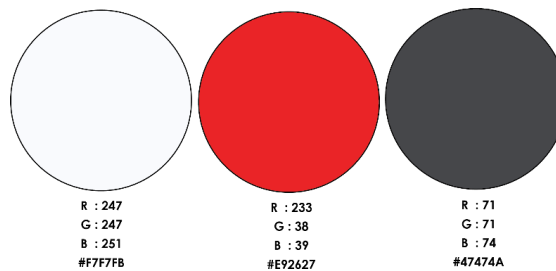
3. Warna

Warna yang akan dipilih sesuai berdasarkan *keyword* yang sudah ditentukan yaitu “Profesional”. Dalam penentuan warna menggunakan buku *Color of Harmony* Rockport.



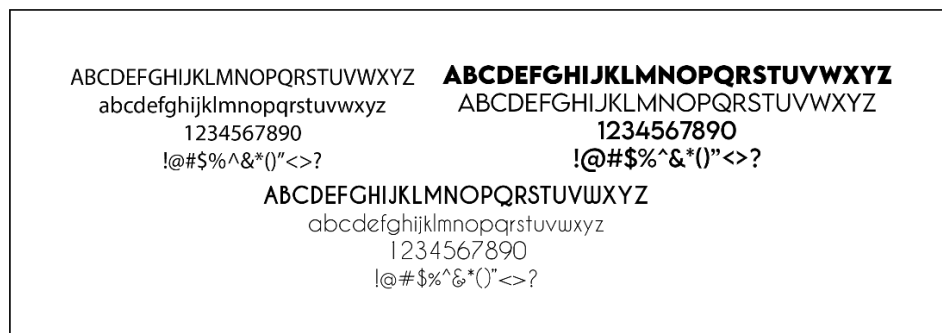
Gambar 4. 4 Isi Buku *Color of Harmony* (Sumber: Buku *Color Of Harmony* Rockport)

Sesuai dengan *keyword* yang sudah ditentukan yaitu “Profesional” maka warna yang akan dipakai dalam perwarnaan identitas visual yakni merah, putih dan abu-abu. Arti dari warna putih menurut C.S. Jones memiliki makna kebebasan dan keterbukaan. Menurut Rockport arti dari warna merah yakni keberanian dan bertanggung jawab, sedangkan untuk warna abu-abu menunjukkan profesional atau keuletan dalam bidangnya.



Gambar 4. 5 Warna dan *Tone Colour*

4. Tipografi



Gambar 4. 6 Jenis Font Pada Logo, *Tagline*, Media

Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan *font* berjenis san serif bernama “Lemon Milk” karena pada *font* tersebut bersifat tegas dan jelas serta mudah untuk dibaca. Untuk tagline menggunakan font “Caviar Dreams” yang bersifat tegas, sederhana dan mudah dibaca. Dan untuk media menggunakan *font* “Myriad Pro”.

4.8 Sketsa Konsep Logo dan Media

Pada Bab ini akan berisi tentang konsep dari identitas visual CV. Singhasari beserta media pendukung perancangan identitas visual. Pada perancangan logo CV. Singhasari menggunakan referensi berupa visual yang menggambarkan dan mewakili identitas perusahaan CV. Singhasari berdasarkan konsep yang dipakai yaitu “Profesional”.



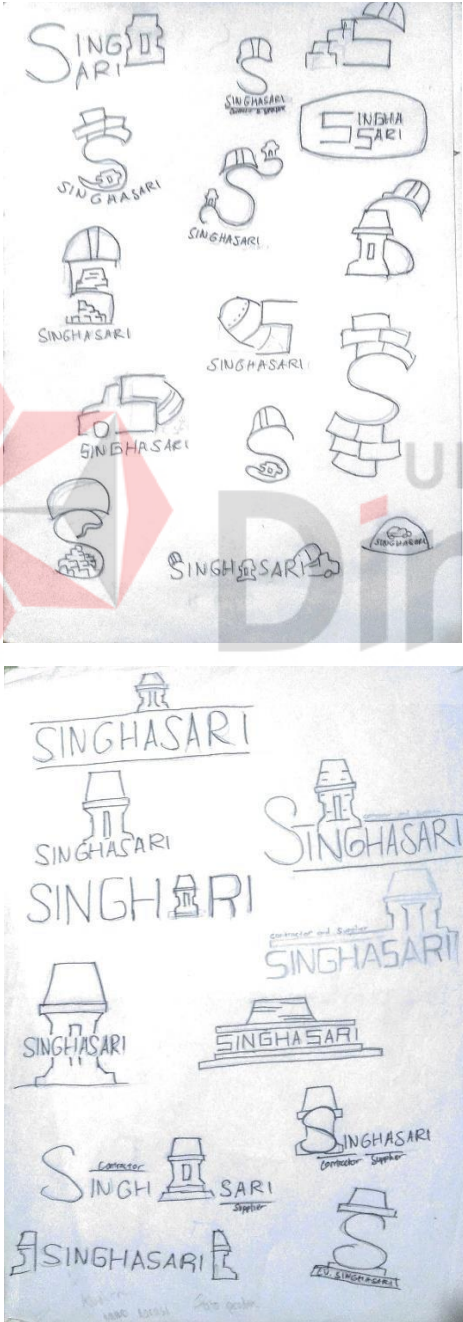
Gambar 4. 7 Referensi Visual

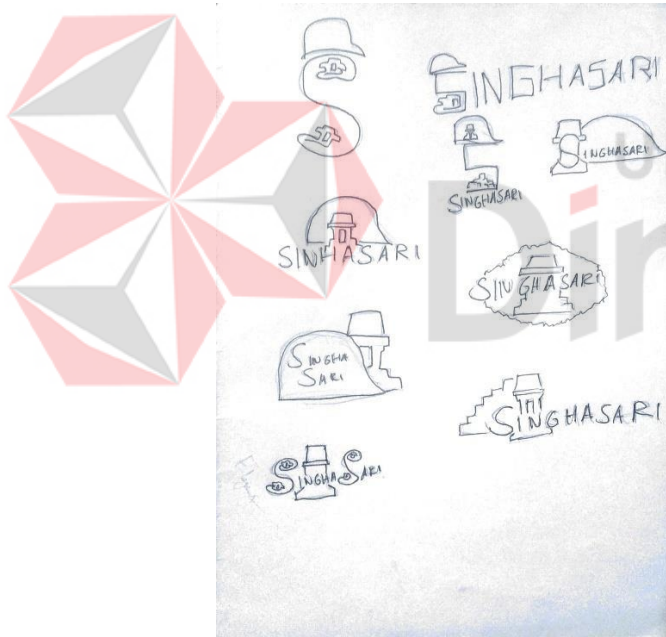
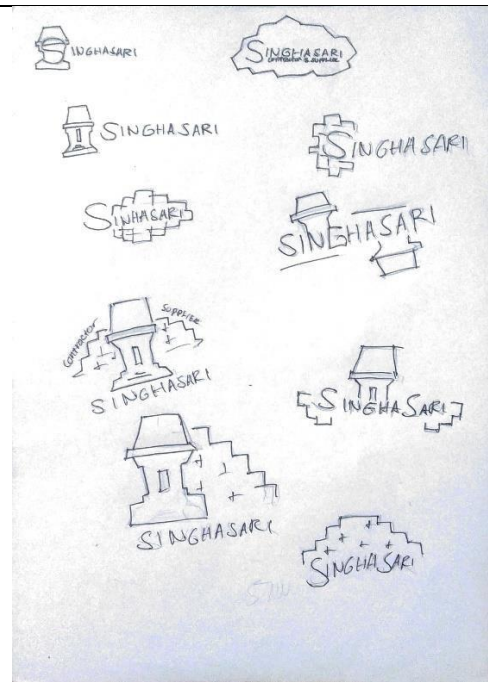
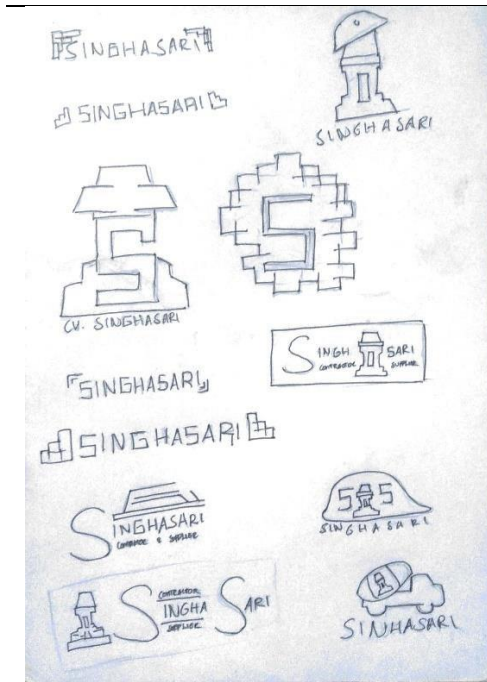
Referensi visual yang dipakai berdasarkan konsep yang didapat. Referensi ini menggambarkan atau mewakili dari bentuk perusahaan yang memiliki arti yakni tanggung jawab, konsisten, keterbukaan, solidaritas, dan berani mengambil resiko. Referensi visual nantinya akan digunakan sebagai kensep dari bentuk identitas visual dari perusahaan CV. Singhasari.

4.8.1 Sketsa Logo

Dari konsep logo yang dipakai akan melalui beberapa sketsa dengan berdasarkan bentuk perusahaan dan referensi visual yang berdasarkan keyword yang terpilih yaitu “profesional”.

Table 4. 2 Sketsa Alternatif 1

Sketsa Alternatif 1	Deskripsi Konsep
	<p>Konsep pada sketsa alternative pertama menggunakan komponen utama berupa bentuk dari candi singosari yang mengartikan atau bertujuan menunjukan tempat perusahaan yang dari nama perusahaan juga diambil dari nama daerah perusahaan didirikan yaitu Singosari.</p> <p>Komponen dari konsep pada alternative pertama juga akan di kalaborasi dengan komponen lain yang menggambarkan bentuk perusahaan diantara lain merupakan huruf “S”, helem proyek, susunan batu dan truk molen.</p> <p>Masing-masing komponen dalam sketsa logo tersebut memiliki arti untuk menggambarkan perusahaan CV. Singhasari yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Huruf “S” diambil dari huruf depan nama perusahaan. 2. Helem proyek diambil sebagai gambaran bentuk perusahaan yang berjalan dibidang konstruksi dan menunjukan ke profesionalan perusahaan dalam bidangnya. 3. Susunan batu diambil untuk menunjukan salaing melengkapi untuk mencapai tujuan bersama dan terorganisir. <p>Dari komponen tersebut dikembangkan menjadi beberapa macam sketsa logo perusahaan yang akan ditujukan kepada pemilik perusahaan untuk dipilih.</p>



UNIVERSITAS
Dinamika

Table 4. 3 Sketsa Alternatif 2

Sketsa Alternatif 2	Deskripsi Konsep
---------------------	------------------



Konsep pada sketsa alternative kedua menggunakan komponen utama berupa bentuk dari kepala singa yang mengartikan sifat kepemimpinan dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan dari perusahaan, kepala singa ini juga diambil dari bagian nama perusahaan yang didirikan yaitu Singhasari.

Komponen dari konsep pada alternative pertama juga akan di kalaborasi dengan komponen lain yang menggambarkan bentuk perusahaan diantara lain merupakan huruf "S" yang dibentuk berkait seperti rantai, dan helem proyek.

Masing-masing komponen dalam sketsa logo tersebut memiliki arti untuk menggambarkan perusahaan CV. Singhasari yakni:

1. Huruf "S" diambil dari huruf depan nama perusahaan dan dibentuk berkait menyerupai rantai yang melambangkan saling melengkapi untuk mencapai tujuan bersama
2. Helem proyek diambil sebagai gambaran bentuk perusahaan yang berjalan dibidang konstruksi dan menunjukan ke profesionalan perusahaan dalam bidangnya.

Dari komponen tersebut dikembangkan menjadi beberapa macam sketsa logo perusahaan yang akan ditujukan kepada pemilik perusahaan untuk dipilih.



UNIVERSITAS
Din

Table 4. 4 Sketsa Terpilih di Digitalisasi

Sketsa Terpilih yang di Digitalisasi	Deskripsi Konsep
	<p>Dari sketsa logo yang terpilih dari pemilik perusahaan sketsa akan di digitalisasi. Sketsa yang terpilih menggunakan konsep kepala singa dengan kombinasi dari huruf "S" yang berbentuk berkait dengan 3 warna yang juga disesuaikan dengan konsep awal perancangan "profesional" yaitu merah, abu-abu dan putih.</p>
	<p>Arti dari warna putih menurut C.S Jones memiliki makna kebebasan dan keterbukaan. Menurut Rockport arti dari warna merah memiliki makna keberanian dan bertanggung jawab, sedangkan untuk warna abu-abu menunjukkan profesional atau keuletan dalam bidangnya.</p>
	<p>Arti dari warna putih menurut C.S Jones memiliki makna kebebasan dan keterbukaan. Menurut Rockport arti dari warna merah memiliki makna keberanian dan bertanggung jawab, sedangkan untuk warna abu-abu menunjukkan profesional atau keuletan dalam bidangnya.</p>
	<p>Arti dari warna putih menurut C.S Jones memiliki makna kebebasan dan keterbukaan. Menurut Rockport arti dari warna merah memiliki makna keberanian dan bertanggung jawab, sedangkan untuk warna abu-abu menunjukkan profesional atau keuletan dalam bidangnya.</p>
	<p>Arti dari warna putih menurut C.S Jones memiliki makna kebebasan dan keterbukaan. Menurut Rockport arti dari warna merah memiliki makna keberanian dan bertanggung jawab, sedangkan untuk warna abu-abu menunjukkan profesional atau keuletan dalam bidangnya.</p>
	<p>Arti dari warna putih menurut C.S Jones memiliki makna kebebasan dan keterbukaan. Menurut Rockport arti dari warna merah memiliki makna keberanian dan bertanggung jawab, sedangkan untuk warna abu-abu menunjukkan profesional atau keuletan dalam bidangnya.</p>
	<p>Arti dari warna putih menurut C.S Jones memiliki makna kebebasan dan keterbukaan. Menurut Rockport arti dari warna merah memiliki makna keberanian dan bertanggung jawab, sedangkan untuk warna abu-abu menunjukkan profesional atau keuletan dalam bidangnya.</p>



UNIVERSITAS
Dinamika

4.8.2 Sketsa Logo Terpilih dan Elemen Grafis

Pada tahap akan menunjukkan hasil dari penyeleksian untuk menentukan sketsa yang akan digunakan sebagai logo perusahaan CV. Singhasari yang dilakukan bersama pemilik perusahaan Pipit Wahyu Setiawan.



Gambar 4. 8 Sketsa Logo dan Elemen Grafis yang Terpilih

Logo yang terpilih merupakan gabungan dari bentuk kepala singa dan huruf “S” yang dibuat dengan bentuk berkait yang memiliki makna saling melengkapi satu kesatuan untuk mencapai tujuan bersama atau terorganisir, sedangkan kepala singa memiliki makna sebagai pemimpin yang profesional, bijaksana dan bertanggung jawab serta dapat mengantarkan kepada tujuan bersama. Untuk pembuatan elemen grafis di bentuk sesuai dengan konsep dari logo yang terpilih yang mengambil bentuk S dari logo yang berbentuk berkait. Pada pembuatan logo CV. Singhasari menggunakan teknik *vector* yang memadukan 3 warna yaitu merah, abu-abu dan putih, warna tersebut memiliki makna profesional sesuai dengan konsep yang terpilih menurut pada buku *colour of harmony*.

Makna keseluruhan pada logo dari CV. Singhasari yaitu dapat mengantarkan kepada tujuan bersama dengan keahlian dalam pelayanan bisnis yang dimiliki dalam melakukan sebuah proyek, dan posisi logo di desain menghadap ke kanan untuk melambangkan keberuntungan pada perusahaan. Logo CV. Singhasari akan diterapkan pada media utama dan pendukung untuk dapat terlihat dan tersampaikan kepada klien dan calon klien perusahaan.

Elemen grafis menggunakan konsep berdasarkan apa yang didapat dari perancangan identitas visual CV. Singhasari dan bentuk dari elemen grafis sendiri menggunakan huruf “S” dari logo yang berbentuk berkait.

4.9 Implementasi Media

Untuk memperkenalkan identitas visual perusahaan yang baru perlu adanya pengaplikasian pada media yang digunakan sebagai alat perantara untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperkenalkan wajah perusahaan.

4.9.1 Media Utama

Media utama menggunakan *Graphic Standar Manual* (GSM) yang merupakan panduan yang berisi ketentuan dalam penggunaan dan pengaturan pada logo. Bentuk *Layout* yang digunakan menggunakan ukuran 21 cm x 29,7 cm dengan konsep yang simple dan rapi agar dapat mudah untuk dibaca. Di dalam buku GSM ini berisi mulai dari tentang makna logo, supergrafis atau elemen grafis yang akan diterapkan pada semua media perusahaan, pedoman ketentuan logo mulai dari warna, ukuran, dan peletakan logo serta pengaplikasian logo pada media.



Gambar 4. 9 Tampilan pada Bagian Makna Logo dan Ketentuannya

Pada gambar 4.9 adalah hasil dari desain *Graphic Standar Manual* (GSM) dari bagian makna logo dan ruang kosong pada logo. Bagian makna logo berisi penjelasan dari makna dan konsep pada logo serta menjelaskan komponen-komponen yang dipakai pada logo. Sedangkan ruang kosong atau disebut *minimum clear space* menjelaskan jarak ukuran yang harus diberikan pada logo untuk pengaplikasian pada media.



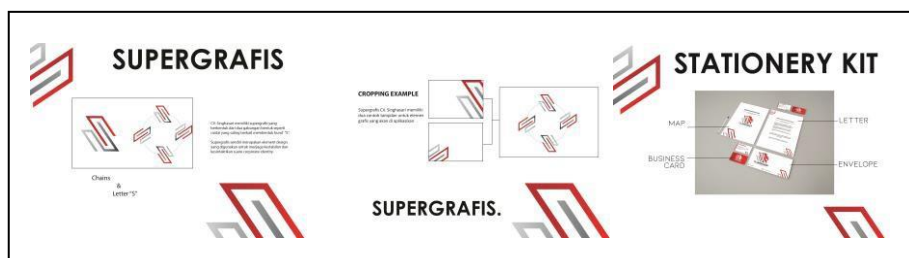
Gambar 4. 10 Tampilan pada Bagian *Font* dan Warna

Pada gambar 4.10 adalah hasil dari desain *Graphic Standar Manual* (GSM) dari bagian *font* dan warna. Bagian *font* menjelaskan jenis dan nama font yang digunakan pada logo. Pada bagian warna menjelaskan warna yang dipakai mulai dari kode perwarnaan serta ketentuan warna pada *background* pada logo.



Gambar 4. 11 Tampilan pada Bagian Ketentuan Logo

Pada gambar 4.11 adalah hasil dari desain *Graphic Standar Manual* (GSM) dari bagian ketentuan logo dan ketentuan warna. Bagian ketentuan ini berisi penjelasan logo yang tidak benar, isi ketentuan ini bertujuan untuk menunjukkan contoh-contoh logo yang tidak sesuai agar dapat menghindari kesalahan penggunaan. Pada ketentuan ini juga menunjukkan warna logo dengan *background* yang disesuaikan dengan kondisi dari warna kecerahan pada *background*.

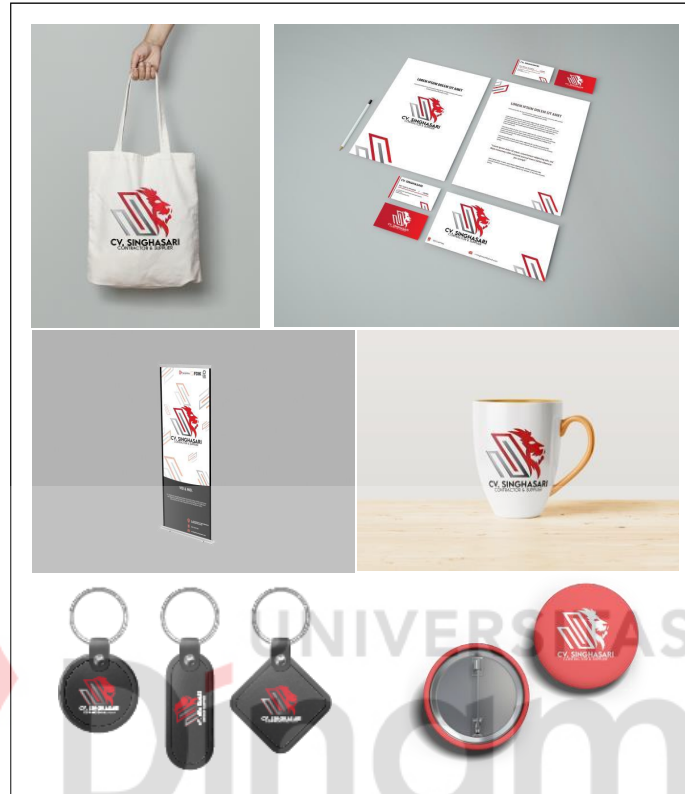


Gambar 4. 12 Tampilan pada Bagian Supergrafis dan *Stationery*

Pada gambar 4.12 adalah hasil dari desain *Graphic Standar Manual* (GSM) dari bagian supergrafis atau elemen grafis dan *stationery set*. Bagian supergrafis menjelaskan makna dari bentuk supergrafis serta contoh pengaplikasiannya. Dan

juga pada bagian ini menunjukkan bentuk atau contoh pengaplikasian pada media yaitu dalam bentuk *stationery*.

4.9.2 Media Pendukung



Gambar 4. 13 Desain Media Pendukung

Pada gambar 4.13 adalah hasil dari desain media pendukung. Media pendukung ini akan digunakan sebagai alat penyampaian pesan untuk ditujukan pada target *audiens*. Media pendukung terdiri dari *stationery set*, *merchandise* dan *x-banner*.

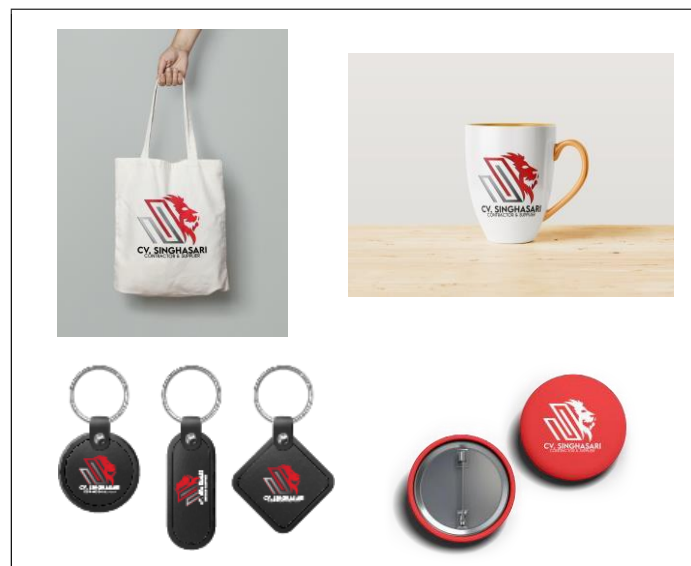
1. Stationery



Gambar 4. 14 Desain *Stationery*

Media yang akan digunakan pada *stationery* yaitu terdiri dari amplop dan kartu nama. Pada *stationery* akan menggunakan konsep dengan lebih menampilkan logo serta supergrafis CV. Singhasari sebagai identitas perusahaan untuk dipertunjukkan kepada klien saat melakukan bisnis. Media ini dapat lebih efektif sebagai pengenalan perusahaan kepada klien karena akan selalu dibawa dan digunakan setiap melakukan bisnis dengan klien.

2. Merchandise



Gambar 4. 15 Desain *Merchandise*

Untuk media *merchandise* akan menggunakan gantungan kunci, *totebag*, *badge*, dan *mug* sebagai media promosi yang dapat diberikan kepada klien sebagai pengingat dan tanda terima kasih karena memakai jasa perusahaan sekaligus menunjukkan identitas perusahaan CV. Singhaasari. Dari masing-masing media *merchandise* mempunyai fungsi *totebag* memiliki kegunaan untuk sebagai wadah atau tas untuk membawa berkas-berkas dokumen, gantungan kunci bias digunakan sebagai aksesoris dari kunci, tas, dll. Untuk *mug* bisa digunakan sebagai alat promosi kepada klien untuk sebagai pengingat dalam memakai jasa perusahaan. *Badge* atau pin digunakan sebagai aksesoris yang dapat dipasang di berbagai tempat sama seperti gantungan kunci.

3. *X-Banner*



Gambar 4. 16 Desain *X-Banner*

Media ini digunakan sebagai *display* untuk acara-acara yang diikuti perusahaan seperti pameran. Dengan media ini akan membantu untuk mempermudah calon-calon klien untuk mendapat informasi dan mengetahui eksistensi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk merancang kembali identitas visual dari CV. Singhasari sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perancangan ini menggunakan sebuah konsep yang didapat dari *key communication message* yaitu “professional”. Konsep tersebut didapatkan berdasarkan observasi serta dokumentasi di perusahaan dan lokasi-lokasi proyek, dan wawancara dengan *owner* atau pemilik perusahaan beserta dengan klien-klien dari perusahaan CV. Singhasari. Konsep dari “professional” memiliki arti kepandaian khusus dalam bidangnya untuk menyelesaikan masalah secara efektif dan efisien pada suatu pekerjaan untuk mencapai suatu hasil atau tujuan. Konsep “professional” diaplikasikan dalam perancangan logo, warna logo, dan elemen grafis/supergrafis. Pada perancangan ini media utama yang digunakan yaitu *Graphic Standar Manual* serta pengaplikasian pada media pendukung berupa *stationery set, merchandise* dan *x-banner*.

5.2 Saran

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

1. Peneliti yang akan melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan identitas visual dari penelitian ini dapat membaginya dengan media pendukung lainnya seperti video promosi atau media promosi lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya akan dapat mengukur tingkatan keberhasilan dari penelitian dari redesain identitas visual CV. Singhasari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adynata, Y. (2020). TA: Perancangan Identitas Visual PT Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Airey, D. (2009). Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. New Riders.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Benseddik. (2020). *Internet*. <https://latana.com/post/6-ways-to-increase-and-improve-brand-awareness>. Diakses tanggal 10 Februari 2022.
- Essays,UK. (2015). *How to Color Affects Mood and Emotion Film Studies Essay*. Nottingham, Inggris. Internet: ukessays.com
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 72-88.
- Farela, D., & Darma, G. S. (2014). Celebrity endorser, daya tarik iklan, brand awareness dan brand attitude. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 35-47.
- Jones, C.S. (2015). *Anything But Neutral: Using Color to Create Emotional Images*. Internet : photography.tutplus.com. Diakses tanggal 10 September 2022.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). *Gestão de marcas em mercados B2B*. Bookman Editora.
- Rangkuti, F. (2004). The power of brands. Gramedia pustaka utama.
- Rustan, S. (2013). Font and tipografi. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). Mendesain logo. Gramedia Pustaka Utama.
- Susanto, H. (2018). TA: Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Valentino, D. E. (2018). Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper sebagai Upaya Peningkatan Brand. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 127-140