

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

Aditya Eka Mahendra¹⁾, Darwin Yuwono Riyanto²⁾, Siswo Martono³⁾

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual

Universitas Dinamika

Jl. Kedung Baruk No. 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 17420100044@dinamika.ac.id, 2) darwin@dinamika.ac.id, 3) siswo@dinamika.ac.id

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 Awarness* 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 Awarenee*

Latar Belakang Masalah

CV. Singhasari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa usaha pembangunan yang biasa disebut kontraktor dan *suplier*. 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.

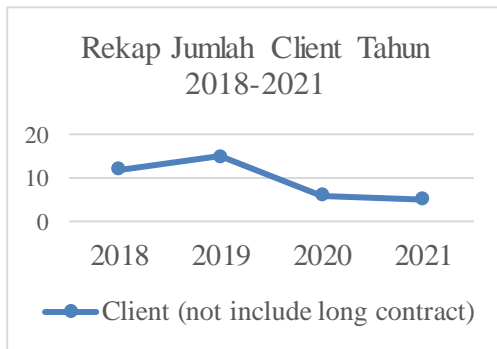
Adapun pekerjaan yang sedang berjalan dan selesai mereka kerjakan diantaranya *Breeding Centre* Babi Kutil, *Breeding Centre Song Bird*, Perluasan Sarana Masjid Taman Safari, Pembuatan Kantor *Breeding Center* serta Pembuatan Beberapa Kandang untuk

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

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 redesign 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 yang telah diteliti oleh peneliti disimpulkan bahwa dengan adanya redesign identitas visual sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat atau calon-calon client mereka. Peneliti berharap dapat mengoptimalkan atau memaksimalkan mutu dan kualitas perusahaan.

Metodologi Penelitian

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

Penelitian dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pendekan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara akurat dengan narasumber dimana pada pendekatan ini dapat membantu peneliti sebuah kejadian, aktivitas, proses yang lebih mendalam. Objek penelitian ini adalah Perusahaan kontraktor CV. Singhasari peneliti bertujuan memperoleh data valid.

Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi

Menurut Pawito (2007: 111) mengatakan bahwa penelitian dengan metode pengamatan atau observasi biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politis dan *cultural* masyarakat.

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

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber dari berbagai profesi dan keahlian sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk mendapatkan data yang beragam. Narasumber yang akan dipilih dalam penelitian adalah:

1. Pipit Wahyu Setiawan Pemilik Perusahaan CV. Singhasari
 2. Asmaning salah satu klien perusahaan di Lawang
 3. Rachmad Hidayat salah satu klien perusahaan di Sidoarjo
- 4. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan 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 ini.

5. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Reduksi Data

1. Observasi
 - a. Karyawan selalu melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pembangunan untuk hasil yang optimal dan memuaskan klien.
 - b. Perusahaan selalu melakukan komunikasi terhadap klien untuk memberikan kepercayaan terhadap kinerja perusahaan dalam proses pembangunan.
 - c. Memberi pelayanan yang lebih dalam perancangan, budget, serta pembangunan sampai selesai yang sesuai dengan keinginan klien.

- d. Memberikan transparansi dalam penentuan material dengan budget yang dimiliki klien untuk memberikan kualitas terbaik.
- e. Memberikan solusi dan masukan jika terjadi permasalahan terhadap klien dalam bidang proyek pembangunan.

2. 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

3. Dokumentasi

CV. Singhasari merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi serta supplier 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.

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 supplier.
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.

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.

Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

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 : Negeri dan Swasta
 Kelas Sosial : Menengah ke atas

c. Psikografis

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.

3. 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.

Unique 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.

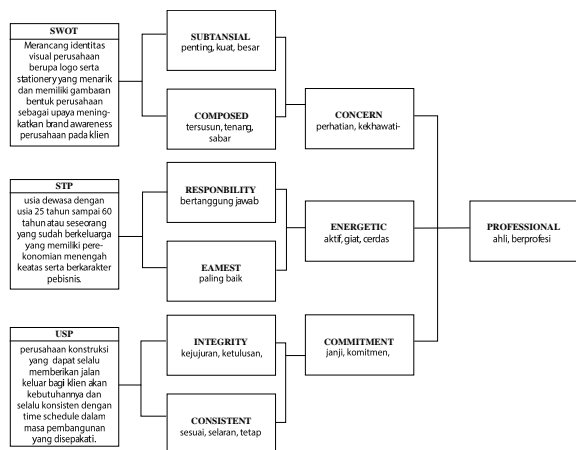
Analisis SWOT

Tabel 1. 1 Analisa SWOT

INTERNAL/EKSTERNAL	Strengths	Weaknesses
	<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 	<ul style="list-style-type: none"> Kesulitan untuk penyaluran saat penambahan tenaga kerja Kurang memanfaatkan kompetensi yang dimiliki Kurang menonjolkan identitas perusahaan
Opportunities	Strategi S-O Memiliki kesempatan besar untuk perusahaan dapat berkembang dan melebarkan target perusahaan.	Strategi W-O Melakukan redesain identitas visual perusahaan sehingga dapat meningkatkan pengenalan perusahaan serta perhatian klien
Threat	Strategi S-T Memiliki kompetensi yang dapat dijadikan pembeda dari kompetitor untuk bersaing.	Strategi W-T Melakukan redesain identitas visual 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 visual perusahaan berupa logo serta statonery yang menarik dan memiliki gambaran bentuk perusahaan sebagai upaya meningkatkan brand awareness perusahaan pada klien dan calon klien.		

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 1. 3 Bagan Keyword CV. Singhasari

Deskripsi Konsep

Berdasarkan Dari hasil *key communication massage* 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-elemen desain pada logo serta pemilihan warna yang berkaitan dengan konsep “*profesional*” sehingga dapat memberikan gambaran dari perusahaan tersebut.

Perancangan Kreatif

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



Logo lama

Gambar 1. 4 Logo Lama Perusahaan CV. Singhasari

Pada gambar 1.4 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.

Tujuan Kreatif

Tujuan dari redesain identitas visual CV. Singhasari sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* untuk mengenalkan dan menunjukan 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*.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang identitas visual CV. Singhasari untuk dikenalkan dan ditunjukan 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.

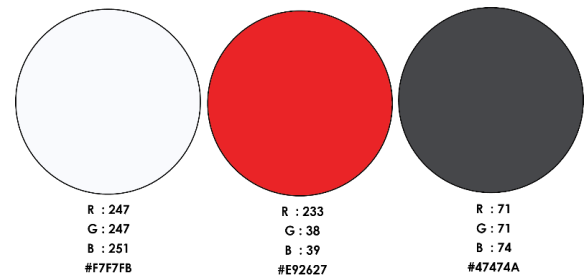
3. Warna

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



Gambar 1. 5 Isi Buku *Color of Harmony*

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 1. 6 Warna dan *Tone Colour*

4. Tipografi



Gambar 1. 7 Jenis Font Pada Logo, *Tagline*, Media

Tipografi yang digunakan pada logo menggunakan *font* berjenis sans 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”.

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 1. 8 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 konsep dari bentuk identitas visual dari perusahaan CV. Singhasari.

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”.



Gambar 1. 9 Sketsa Logo Alternatif 1

Konsep pada sketsa alternative pertama menggunakan komponen utama berupa bentuk dari candi singosari yang mengartikan atau bertujuan menunjukkan tempat perusahaan yang dari nama perusahaan juga diambil dari nama daerah perusahaan didirikan yaitu Singosari.

Komponen dari konsep pada alternative pertama juga akan dikalaborasi dengan komponen lain yang menggambarkan bentuk perusahaan diantara lain merupakan huruf “S”, helem proyek, susunan batu dan truk molen.

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

1. Huruf “S” diambil dari huruf depan nama perusahaan.
2. Helem proyek diambil sebagai gambaran bentuk perusahaan yang berjalan dibidang konstruksi dan menunjukkan ke profesionalan perusahaan dalam bidangnya.
3. Susunan batu diambil untuk menunjukkan saling melengkapi untuk mencapai tujuan bersama dan terorganisir.

Dari komponen tersebut dikembangkan menjadi beberapa macam sketsa logo perusahaan yang

akan ditujukan kepada pemilik perusahaan untuk dipilih.



Gambar 1. 10 Sketsa Logo Alternatif 2

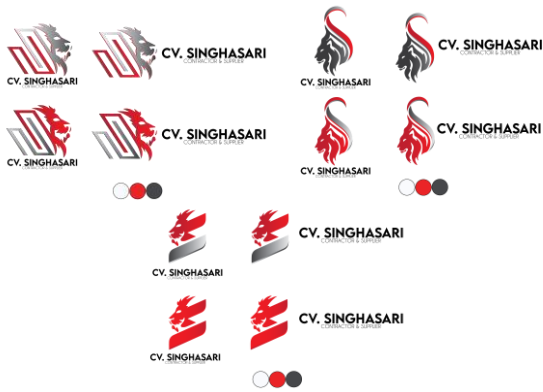
Konsep pada sketsa alternative kedua menggunakan komponen utama berupa bentuk dari kepala singa yang mengartikan sifat kepemimpinan dan tanggung jawab dalam mencapai tujuan dari perusahaan, kepala singa ini juga diambil dari bagian nama perusahaan yang didirikan yaitu Singhasari.

Komponen dari konsep pada alternative pertama juga akan dikalaborasi 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 menunjukkan ke profesionalan perusahaan dalam bidangnya.

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



Gambar 1. 11 Digitalisasi Sketsa Logo yang Terpilih

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.

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.

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 1. 12 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.

Implementasi Media

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.

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 1.13 Tampilan pada Bagian Makna Logo dan Ketentuannya

Pada gambar 1.13 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 1.14 Tampilan pada Bagian Font dan Warna

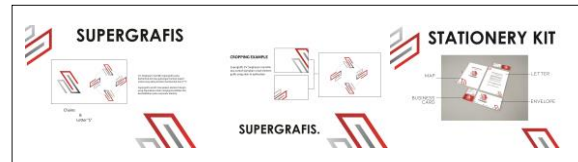
Pada gambar 1.14 adalah hasil dari desain *Graphic Standar Manual (GSM)* dari bagian font dan warna. Bagian font menjelaskan jenis dan nama font yang digunakan pada logo. Pada bagian warna menjelaskan warna yang dipakai mulai dari kode perwarnaan serta ketentuan warna pada *background* pada logo.



Gambar 1.15 Tampilan pada Bagian Ketentuan Logo

Pada gambar 1.15 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

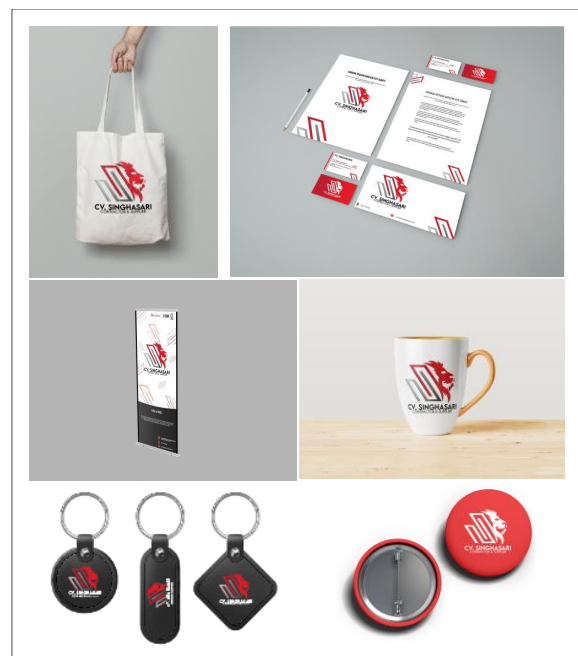
tidak sesuai agar dapat menghindari kesalahan penggunaan. Pada ketentuan ini juga menunjukkan warna logo dengan *background* yang disesuaikan dengan kondisi dari warna kecerahan pada *background*.



Gambar 1.16 Tampilan pada Bagian Supergrafis dan Stationery

Pada gambar 1.16 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*.

Media Pendukung



Gambar 1.17 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*.

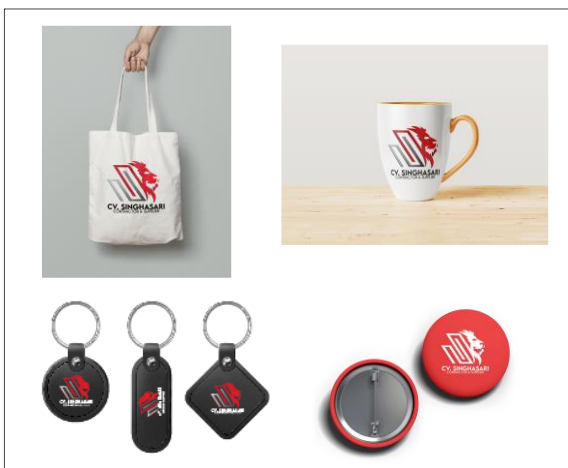
1. *Stationery*



Gambar 4. 1 Desain *Stationery*

Media yang akan digunakan pada *stationery* yaitu terdiri dari kop surat, amplop, kartu nama, dan map besar. 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*

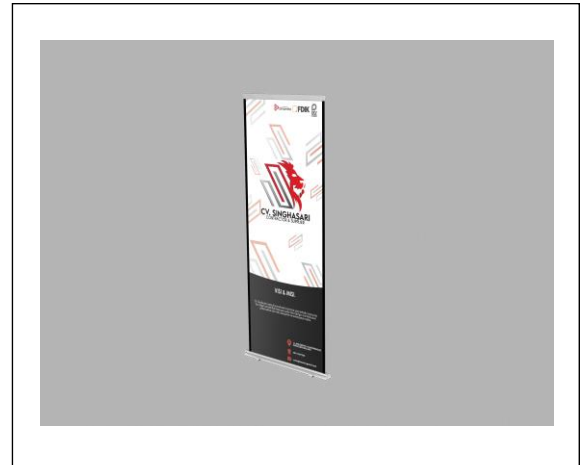


Gambar 4. 2 Desain *Merchandise*

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. Singhasari.

3. *X-Banner*



Gambar 4. 3 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..

Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk merancang kembali identitas visual dari CV. Singhasari sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Perancangan ini menggunakan konsep yang berasal 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 pembuatan 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*.

Saran

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

1. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan identitas visual dari penelitian ini dapat meneruskannya pada media pendukung lainnya seperti video promosi atau media promosi lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya akan dapat mengukur tingkat 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.

