



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan memerlukan sebuah *branding*. *Branding* ibarat tampilan fisik secara keseluruhan serta kepribadian dari seseorang. Sama halnya seperti sebuah perusahaan, apabila tidak memiliki kepribadian yang jelas, lantas bagaimana perusahaan ini dapat dikenal dengan baik oleh publik. Menurut Jon Edge dan Andy Milligan dalam bukunya *Don't Mess with The Logo* pada tahun 2009, perusahaan membutuhkan sebuah *brand*, yakni bagian dari *branding* dikarenakan *brand* akan menarik publik untuk mempercayai perusahaan tersebut, maka secara tidak langsung ikut menjaga konsistensi pendapatan perusahaan ini, bahkan mungkin bisa membuat peningkatan omzet. *Brand* membuat publik tertarik bahkan ingin ikut serta bekerja di dalam perusahaan ini juga membuatnya semakin percaya dan dapat menjadi konsumen tetap yang membuat penghasilan perusahaan stabil, atau bahkan dapat meningkat.

Berbicara tentang *brand*, tak lepas dari sebuah *brand identity* yang di dalamnya terkandung elemen logo, yang berfungsi menjadi “muka” dari sebuah perusahaan. Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* edisi kedua, tahun 2006, perusahaan membutuhkan *brand identity* atau butuh sebuah perancangan ulang apabila perusahaan itu ingin menyampaikan *brand* mereka lebih jelas kepada publik karena publik belum paham betul tentang *brand* perusahaan ini atau karena perusahaan ini ingin memperluas target pasar mereka

sehingga membutuhkan *brand* yang lebih kuat. Alasan lain adalah apabila perusahaan tersebut sudah besar namun tidak konsisten dan tidak memiliki integritas yang kuat.

Ada perusahaan di Indonesia yang belum memiliki *brand* dan identitas visual yang sesuai padahal mereka memiliki potensi yang baik untuk berkembang. Salah satu perusahaan tersebut adalah *PT Agro Restu* yang bergerak di bidang pabrikasi minyak sawit dan minyak kelapa, juga beberapa produk lain seperti *hardwood, flooring* dan arang (*charcoal*). Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2005 dan telah mengekspor produknya ke luar negeri dan telah mencakup benua Eropa, Australia dan Asia. Dalam wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemilik perusahaan merasa bahwa perusahaan ini tidak memiliki *brand* yang jelas meskipun telah berdiri sejak tujuh tahun yang lalu. Perusahaan ini menginginkan sebuah *brand* yang lebih jelas dan lebih kuat agar dapat memberi pengaruh yang positif dan pada akhirnya dapat turut serta membantu meningkatkan kualitas perusahaan secara keseluruhan.

PT Agro Restu juga memiliki tujuan baru untuk membuat masyarakat semakin percaya kepada produk mereka melalui *brand* yang akan dimilikinya. *PT Agro Restu* adalah perusahaan yang berbasis *business to business*. Klien mereka adalah sebuah perusahaan besar (manufaktur) atau distributor. *Branding*, pada akhirnya menjadi hal yang dibutuhkan bagi *PT Agro Restu* sendiri untuk dapat membantu meningkatkan kualitas perusahaan, disamping dari segi bisnis dan *marketing*. Menurut Ibu Lukluk Galeb, salah seorang dosen Desain Grafis di Indonesia, *branding* itu dibutuhkan bagi sebuah perusahaan, yang mana

dinyatakan pula dalam buku *Don't Mess with The Logo* karangan Jon Edge dan Andy Milligan tahun 2009. Perusahaan dengan sistem *Business to Customer* maupun *Business to Business* seperti *PT Agro Restu* ini, tetap berada di bawah naungan sebuah paham bahwa branding itu dibutuhkan, karena baik *Business to Customer* maupun *Business to Business*, keduanya tetap sebuah perusahaan. Menurut Bapak Andrea Oke, salah satu dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Pelita Harapan, *brand* adalah sesuatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Bagi perusahaan *Business to Business* seperti *PT Agro Restu*, *brand* adalah suatu hal yang dapat membantunya dalam mendapatkan klien baru dan bersaing di dunia bisnisnya. Dengan membangun citra perusahaan yang baik dan benar dan visualisasinya dapat merepresentasikan perusahaan tersebut, maka *PT Agro Restu* akan lebih mudah dalam menarik klien-klien yang menjadi target konsumen mereka dan tidak menutup kemungkinan bahwa *PT Agro Restu* dapat menang dalam persaingan antar bisnis yang sejenis dengan *PT Agro Restu*.

Tertulis pada situs dari *PT Agro Restu* bahwa perusahaan ini didukung oleh profesionalisme dan *high technology machine*, yang sekarang ini belum tercerminkan dengan baik melalui *brand* dan logonya. *PT Agro Restu* belum merepresentasikan perusahaannya ke dalam bentuk visual yang baik dan benar. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara penulis dengan beberapa pakar desain di Indonesia, yang akan dibahas lebih dalam di Bab II. Hal ini yang membuat penulis berniat untuk merancang ulang logo dari *PT Agro Restu*, karena logo adalah muka dari perusahaan dan juga bagian dari *branding* yang dapat membawa perusahaan ini menjadi sebuah perusahaan yang tidak hanya baik dari

segi internal (kinerja dan kualitas produk maupun sumber daya manusia) namun juga baik dari segi eksternalnya yaitu visual dan *image* perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai macam permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini dirangkum menjadi beberapa poin, yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan ulang logo yang baik bagi *PT Agro Restu*?
2. Bagaimana membuat buku panduan logo yang baik dan mudah untuk dipahami bagi klien dan beberapa orang yang akan bersangkutan dengan logo tersebut?

1.3. Batasan Masalah

Banyak permasalahan yang muncul dalam benak penulis, namun dalam sebuah penelitian harus ada batasan masalah yang membatasi penelitian agar tetap fokus pada satu tujuan. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa batasan sebagai berikut :

1. Penulis hanya membuat identitas visual perusahaan yang berupa logo dan aplikasi utama seperti amplop, kop surat, kartu nama dan map.
2. Penulis membuat buku panduan logo (*graphic standard manual*) yang berisi tentang panduan detail dalam menggunakan dan menjaga logo tersebut agar tetap konsisten, seperti skala dan proporsi logo, larangan untuk logo, warna dari logo, *typeface* yang digunakan, ukuran minimum serta komposisi *logogram* dan *logotype*. Selain itu, beberapa aplikasi logo juga akan ditampilkan seperti di dalam buku profil perusahaan, brosur, situs *PT Agro Restu*, *Goodie Bag*, baju kaos berkerah, bolpoin, topi, mug dan buku catatan (*notes*).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dalam membuat tugas akhir, pasti selalu ada tujuan yang menjadi alasan atas dibuatnya tugas akhir ini. Ada beberapa tujuan yang akan dijelaskan dalam beberapa poin, yakni :

1. Membuat logo yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh *PT Agro Restu* sehingga dapat memberi pengaruh yang positif dan membantu meningkatkan kualitas perusahaan secara fisik (secara visual), sehingga pada akhirnya dapat membantu dalam memberi pengaruh pada kualitas perusahaan secara keseluruhan dan peningkatan omzet, serta membuat masyarakat semakin percaya kepada perusahaan ini.
2. Membuat buku panduan logo yang baik dan mudah untuk dipahami bagi klien dan beberapa orang yang akan bersangkutan dengan logo tersebut.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Jelas, setiap makalah, skripsi maupun tugas akhir memiliki manfaatnya masing-masing. Dari tugas akhir yang dibuat oleh penulis tentu memiliki beberapa manfaat yang berkaitan dengan identitas visual dari perusahaan *PT Agro Restu* :

1. Dengan menjadikan *PT Agro Restu* sebagai bahan penelitian dan pada akhirnya *PT Agro Restu* akan memiliki identitas visual yang baru, maka hasil dari tugas akhir ini akan membuat *PT Agro Restu* memiliki sebuah *brand* yang kuat, orisinal dan mampu berkomunikasi dengan publik. Dengan logo yang baru pula, *PT Agro Restu* juga akan memiliki wajah baru yang dapat membawa perusahaan ini ke arah yang lebih baik,

menguatkan citra perusahaan sehingga semakin terlihat profesional dan memiliki integritas yang kuat.

2. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan tugas akhir yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *PT Agro Restu* membutuhkan sebuah identitas visual yang baru, khususnya logo, yang dapat membawa dampak positif bagi perusahaan ini. Peningkatan omzet perusahaan menjadi target utama yang ingin dilaksanakan. Penulis berharap supaya identitas visual yang dibuat nantinya dapat membantu dan berperan aktif dalam menggapai target perusahaan ini.

1.6. Metodologi

Metodologi yang akan digunakan guna membantu proses pembuatan tugas akhir ini merupakan metodologi dengan pendekatan kualitatif. Berikut rincian tahap penelitian yang akan digunakan dalam proses pembuatan tugas akhir ini :

1. Interview

Wawancara ini dilakukan oleh penulis dengan narasumber yaitu, *marketing director* dari *PT Agro Restu* sendiri. Maksud dari wawancara ini adalah agar penulis mengetahui dan memahami dengan jelas seluk beluk sejarah, visi dan misi perusahaan, produk yang dijual, latar belakang perusahaan, proses produksi, sistem produksi dan sistem kerja, serta perkembangan *PT Agro Restu*. Banyak hal yang akan digarap dari wawancara ini, karena dengan wawancara penulis dapat memahami betul perusahaan ini. Selain mengenai perusahaan itu sendiri, penulis juga akan menanyakan tentang *brand* dan identitas visual yang diinginkan *PT Agro*

Restu, guna mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya yang dapat membantu penulis dalam proses perancangan ulang logo *PT Agro Restu*.

2. Observasi

Penulis akan melakukan observasi mengenai perusahaan ini. Observasi dilakukan berdasarkan data hasil wawancara, analisa data perusahaan serta survei langsung ke lapangan. Dari data hasil wawancara, penulis dapat menganalisa data perusahaan dari latar belakang, sejarah, visi dan misi serta sistem dan kinerja perusahaan. Data-data tersebut dapat membantu proses perancangan ulang logo *PT Agro Restu*. Selain mengenai perusahaan itu sendiri, penulis juga dapat mengetahui *brand* seperti apakah yang ingin dibentuk oleh *PT Agro Restu* sebagai wajah baru bagi perusahaan mereka. Analisa data tidak hanya dari hasil wawancara, tetapi juga berasal dari hasil survei lapangan, yakni penulis akan melihat langsung kondisi kantor dan pabrik *PT Agro Restu*. Penulis akan langsung mengamati kondisi perusahaan, sistem produksi, kinerja perusahaan serta hasil produksi yang akan dijual ke klien mereka. Dengan begitu, penulis berharap dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan benar.