



### **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

*Corporate identity* sangat penting bagi perusahaan karena menjadi pembeda identitas suatu perusahaan atau badan usaha lain yang sejenis. *Corporate identity* tersebut juga turut memberi gambaran mengenai kualitas maupun reputasi sebuah perusahaan yang ditampilkan melalui; nama, logo, tagline, warna, palet, dan bahkan arsitektur bangunannya. (Alessandri, 2009, hlm.5 ). Penafsiran desain atau reaksi untuk suatu *corporate identity* maupun merek itu dapat berubah dari waktu ke waktu saat mereka kehilangan kedekatan dengan target *audiencenya*. Ini adalah salah satu alasan mengapa logo yang didesain ulang secara berkala sehingga mereka terus menghadirkan wajah segar dan menarik bagi konsumen. ( Ambrose, 2009, hlm.46).

Dituliskan dalam situs sinarantjol (2012) PT Sinar Antjol awalnya merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *soap manufacturing* sejak tahun 1942. Perusahaan ini berlokasi di daerah Pluit, Jakarta Utara dan telah memiliki lebih dari 90 distributor di 32 provinsi di Indonesia. PT Sinar Antjol ini memproduksi beberapa merek produk seperti B-29, Kris Body lotion, intense, dan lainnya. Sejak akhir tahun 80-an mereka mulai melebarkan aktivitas bisnisnya dengan mulai mengeksport produk-produknya di beberapa negara di Afrika ( Ethiopia, Congo, Ghana, Madagaskar, Nigeria, Tanzania, dll) ,Cina, Turki, Ukraina, Hong Kong, dan sebagian Negara Amerika Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan CEO PT Sinar Antjol, bapak Eka Gunawan menyebutkan setelah aktivitas bisnisnya berkembang dengan sukses dan menjadi *global company*, mereka memutuskan mengubah nama PT Sinar Antjol menjadi *Peace Group*. Beberapa *sister company* PT Sinar Antjol yang berada di luar negeri sudah terlebih dahulu menggunakan nama *peace* sebagai identitas mereka seperti: PT Peace Indo Ghana, PT Peace Daily Chemical, dan lainnya sehingga mereka memutuskan untuk menyesuaikan nama *parent company* nya menjadi *Peace Group*,

Nama *peace* sendiri didasarkan pada filosofi yang lebih dalam dan lebih mudah dipahami secara global. Kemudian belum adanya standarisasi pada logo PT Sinar Antjol maupun beberapa *sister company* yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka PT Sinar Antjol membutuhkan suatu perancangan ulang *corporate identity* yang bisa mencerminkan dan menaikkan kualitas baik perusahaan yang dahulu *local company* menjadi *global company* sehingga bisa lebih diterima dan dipahami secara internasional.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan diatas dapat diambil sebuah rumusan masalah, sebagai berikut:

Bagaimana merancang *corporate identity Peace Group* sehingga sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang ingin ditampilkan sebagai *International Company*?

### 1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah ini dengan hanya merancang logo perusahaan dilanjutkan dengan pembuatan GSM dan aplikasinya pada beberapa media. *Graphic Standard Manual* sebagai pedoman konsistensi logo yang telah dibuat dan aplikasinya pada beberapa media yang digunakan perusahaan tersebut sebagai *corporate visual identity system*.

### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang *corporate identity Peace Group* sehingga sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang ingin ditampilkan sebagai *International Company*.

### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Menampilkan perusahaan *Peace Group* sebagai *international company* ke masyarakat melalui logo yang sesuai.
2. *Corporate identity* yang baru memiliki *Graphic Standard Manual* sebagai standarisasi penggunaan logo dan keterangan logo yang dapat dipertanggungjawabkan.

### 1.6. Metode Pengumpulan Data

#### 1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam usaha mengumpulkan data adalah:

1. Wawancara (Gulu, 2010, hlm.119)

Metode pengumpulan data dilakukan melalui hasil wawancara penulis kepada CEO PT Sinar Antjol, Bapak Eka Gunawan untuk memperoleh data primer yang membantu proses perancangan. Wawancara mulai dengan data mengenai sejarah, keadaan bisnis perusahaan, identitas perusahaan, visi dan misi perusahaan, kompetitor, dan lain sebagainya yang mendukung perancangan.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan PT Sinar Antjol  
(sinarantjol.com, 2013)

## 2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data studi pustaka melalui beberapa buku desain seperti *Logo Design Workbook* (Adams: 2004), *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization* (Alessandri: 2009), dan *The Fundamental of Graphic Design* (Ambrose: 2009) mengenai *corporate identity*, pembuatan logo, maupun beberapa teori yang dapat dijadikan referensi perancangan maupun sebagai data sekunder yang dapat mendukung keterangan data primer sebelumnya.

### 1.6.2. Metode Analisa Data

Metode analisis berperan sebagai upaya untuk memahami subjek dan objek perancangan secara lebih mendalam. Metode Analisa data dengan menggunakan metode kualitatif, dimana data atau informasi yang telah terkumpul dikembangkan dan dianalisis lebih lanjut kemudian ditemukan solusi yang tepat untuk menghasilkan suatu perancangan menjadi corporate identity yang sesuai bagi PT Sinar Antjol sebagai *international company*.

### 1.7. Metode Perancangan

Kegiatan awal adalah dengan penyusunan latar belakang data diperoleh dari hasil studi kepustakaan mengenai *corporate identity* dan data hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dilengkapi beberapa keterangan yang mendukung dari website resmi perusahaan tersebut. PT Sinar Antjol membutuhkan suatu perancangan ulang identitas visual yang bisa mencerminkan dan menaikkan kualitas baik perusahaan yang dahulu *local company* menjadi *global company* sehingga bisa lebih diterima dan dipahami secara *internasional*.

Berdasarkan latar belakang tersebut kemudian dapat diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana merancang *corporate identity Peace Group* sehingga sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang ingin ditampilkan sebagai *International Company*? Rumusan masalah itulah yang menjadi dasar awal pertanyaan yang harus diselesaikan pada tahap berikutnya. Rumusan masalah yang ada kemudian penulis batasi dengan membuat batasan masalah sehingga dapat fokus dan perancangan yang lebih terarah. Batasan pada pembuatan logo,

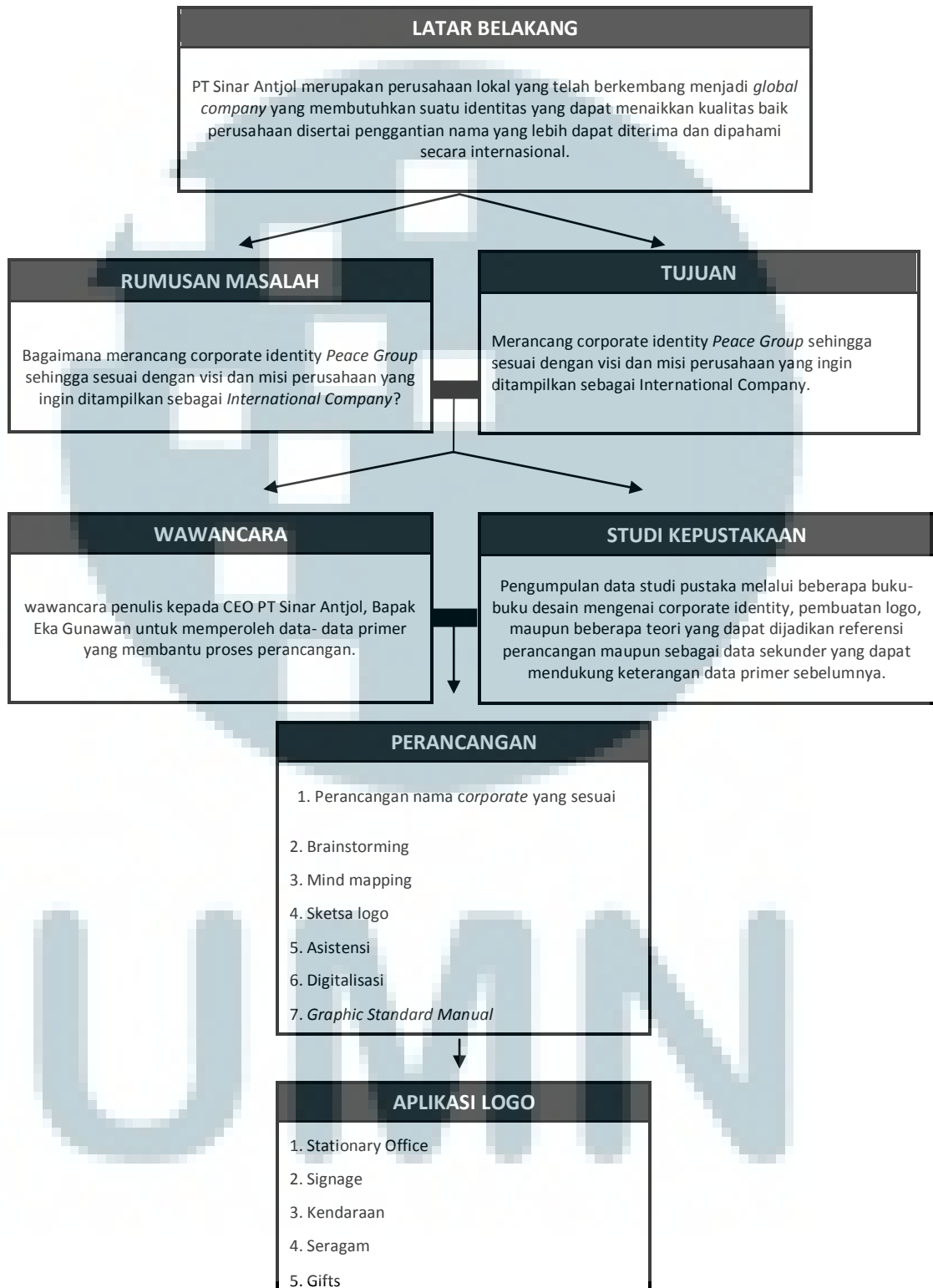
GSM, dan aplikasinya pada *corporate identity*. Tujuan perancangan ini adalah untuk mendapatkan *corporate identity* yang sesuai untuk Peace Group sebagai *international company*.

Proses selanjutnya mengumpulkan data hasil wawancara dilengkapi dengan studi pustaka kemudian dianalisa. Analisa pada tahap ini sudah harus lebih matang dari sebelumnya dibarengi dengan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk mendapatkan suatu konsep desain yang benar- benar matang dan sesuai tujuan. Setelah konsep yang terstruktur dilanjutkan dengan membuat *schedule* dan *deadline* untuk tahap perancangan.

Perancangan *corporate identity* tersebut dilakukan juga dengan asistensi kepada klien dalam beberapa tahap dan beberapa kali pertemuan. Setelah didapatkan hasil rancangan *visual identity* kemudian juga pembuatan GSM sebagai pedoman standarisasi logo yang telah ada. Terakhir barulah aplikasi desain logo tersebut pada *stationery office* ( kartu nama, amplop, kertas surat, *notepads*, tanda pengenal, stempel, slide presentasi, format e-mail), *signage*, kendaraan, seragam, *gifts*, dan lain sebagainya.

U  
M  
M  
N

## 1.8. Skematika Perancangan



Bagan 1.1. Skematika Perancangan