



### **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

Setiap perusahaan memiliki identitas visual yang mencerminkan suatu visi untuk dikenal masyarakat. Hal ini biasanya telah dikemas dalam bentuk *brand* dengan keunikan dan ciri khas tersendiri. Irvan Permana, seorang *Brand Consultant* dalam bukunya yang berjudul “*Brand is Like a Donut*” pada tahun 2012, menjelaskan bahwa *brand* merupakan sebuah nama, simbol, desain, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu. Eksistensi dari setiap *brand* adalah unik karena sengaja diciptakan dengan *image* dan tujuan tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan *audience*-nya sendiri. Apabila *brand* tersebut berinteraksi dengan *audience*-nya, maka hal itu disebut proses *branding* (Permana, 2012:1).

Di Indonesia, istilah *branding* sendiri semakin berkembang dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk memperkenalkan dirinya ke publik. Wujud perkenalan ini dikemas mulai dari bentuk sebuah logo, penyelenggaraan berbagai *event* atau kegiatan perusahaan, maupun iklan dan promosi melalui berbagai macam media yang ada. Proses *branding* mencakup bagaimana mengekspresikan suatu *brand* dengan benar dan bagaimana cara untuk memberikan kesan yang ingin dibentuk oleh perusahaan untuk dimengerti oleh konsumennya. Salah satu bagian yang paling penting dari wujud suatu *brand* adalah logo.

Sebagai wujud dari *branding*, logo adalah salah satu senjata yang ampuh dalam menarik hati para *audience* untuk mempromosikan kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan. Logo juga merupakan suatu identitas yang secara visual dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain. Namun, tidak semua pemilik perusahaan mengerti akan hal tersebut. Banyak perusahaan yang tidak menyadari bahwa wujud *brand* adalah aset penting bagi bisnis mereka (Permana, 2012:11). Hal tersebut dapat dilihat dari visualisasi *image* perusahaan mereka yang dikemas dalam bentuk logo dan bagaimana usaha mereka dalam mempromosikan identitas perusahaan melalui penggunaan berbagai media promosi yang ada. Salah satu perusahaan yang nampak tidak menyadari akan hal tersebut adalah *Napolly*.

*Napolly* merupakan sebuah anak perusahaan milik *PT Cahaya Buana Intitama*. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *Plastic Injection* berskala besar, menjual berbagai produk mulai dari kebutuhan *household* hingga *home appliances*. Perusahaan penghasil *furniture* berbahan plastik ini telah berpengalaman lebih dari dua puluh tahun sebagai produsen dan memiliki jaringan distribusi yang tersebar hampir di tiap pulau besar di Indonesia. Rakhmat Supriyono, dalam bukunya yang berjudul “Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi”, menyebutkan bahwa logo ibarat wajah dan watak perusahaan yang harus mampu merepresentasikan ke publik bahwa perusahaan tersebut profesional, kredibel, dan berkualitas, serta mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin, bukan sekedar sebagai merek dagang atau simbol semata. Namun, nampaknya perusahaan *Napolly* masih belum sepenuhnya

menyadari akan hal tersebut. Sampai saat ini *Napolly* masih belum memiliki logo yang konsisten dan jelas. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya beberapa macam logo yang digunakan pada tiap macam produk dan visualisasi visi-misi perusahaan itu sendiri ke dalam bentuk logo perusahaan. Bentuk dan elemen desain yang diterapkan tidak sesuai dengan perkembangan kualitas logo di abad 21 sekarang. Logo yang digunakan terkesan sudah ketinggalan zaman dan tidak mencerminkan suatu perusahaan bisnis *furniture* yang modern. Pemakaian tipografinya juga kurang tepat untuk merepresentasikan keunggulan kualitas produk karena kurang komunikatif dan tidak sesuai dengan perkembangan yang ada. Akibatnya, *brand* perusahaan *Napolly* menjadi kurang unggul dalam bersaing dengan para kompetitornya, seperti *Lion Star* dan *Maspion*.

Debbie Millman, dalam bukunya yang berjudul “*The Essential Principles of Graphic Design*” tahun 2008, menjelaskan bahwa tanpa bahasa visual yang dapat mengkomunikasikan tujuan perusahaan yang baik, sebaik janji dan komitmen perusahaan itu sendiri, *image* perusahaan tersebut akan tetap kaku dan datar, serta tidak terealisasikan meskipun memiliki konsep yang kuat untuk disampaikan. Oleh karena hal tersebut, maka penulis memilih, meneliti dan merancang ulang identitas visual *Napolly* guna meningkatkan kualitas *brand* sebagai untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas telah penulis rangkumkan dalam beberapa poin berikut.

1. Bagaimana perancangan ulang identitas visual yang baik untuk meningkatkan kualitas bisnis perusahaan *Napolly*?
2. Bagaimana mendesain buku panduan logo yang bisa dengan baik merepresentasikan identitas perusahaan tersebut ke berbagai media komunikasi?

## 1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan yang ditetapkan untuk penelitian ini, antara lain:

1. Penulis hanya membuat visualisasi dari identitas perusahaan *Napolly* berupa logo beserta buku panduannya (*Graphic Standart Manual*).
2. Segmentasi dari pembuatan identitas visual ini adalah masyarakat golongan ekonomi kelas menengah ke bawah.

## 1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan penulis merancang ulang identitas visual perusahaan *Napolly* sebagai wujud dari tugas akhir adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan kualitas perusahaan *Napolly* melalui perancangan ulang logo perusahaan tersebut untuk dipromosikan kepada masyarakat Indonesia dan siap lebih unggul dalam bersaing dengan para kompetitornya.

2. Menciptakan suatu desain logo yang mampu merepresentasikan visi dan misi perusahaan beserta keunggulan-keunggulannya dengan pertimbangan dan penerapan unsur elemen-elemen grafis yang komunikatif.
3. Membantu sesama desainer dalam berbagi ilmu dan memberikan referensi melalui pengalaman penulis berupa hasil karya *re-design* dan buku panduan logo serta penerapannya.

### **1.5. Metode Pengumpulan Data**

Secara umum, dalam mengumpulkan data dan informasi, ada dua jenis metode primer yang digunakan, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif (Intijanto, 2005: 32). Untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan kedua metode tersebut. Rincian tahapannya adalah sebagai berikut.

#### **1. Wawancara**

Langkah awal yang akan penulis lakukan adalah melakukan wawancara dengan pihak perusahaan *Napolly*. Wawancara merupakan proses bertanya yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan jawaban dari narasumber (Masduki, 2006: 37). Tujuan dari pendekatan kualitatif ini adalah untuk mengetahui dan memahami dengan jelas latar belakang perusahaan, mulai dari sejarah dan perkembangannya, visi dan misi, produk apa saja yang dijual, serta sistem yang berlaku dalam produktifitas dan kinerja kerja perusahaan tersebut. Selain itu, penulis juga akan menanyakan *image* seperti apa yang ingin diwujudkan dalam perancangan ulang identitas visual *Napolly* serta berbagai informasi lainnya yang dapat membantu perancangan tersebut.

## 2. Observasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan metode kualitatif lain berupa observasi perusahaan melalui survei lapangan dan survei *online*. Observasi merupakan metode yang menggunakan cara berupa mengumpulkan data langsung dari lapangan (Raco, 2010: 112). Untuk survei lapangan, penulis akan melakukannya di dua jenis tempat, yaitu pertama dilakukan di lokasi perusahaan untuk mengamati langsung kondisi perusahaan, dan kedua di beberapa toko atau pasar swalayan yang menjual produk *Napolly* untuk meneliti perkembangan pemasaran produk. Untuk survei *online*, penulis akan melakukan survei di situs resmi *Napolly* dan situs-situs resmi lainnya yang bisa menambah informasi untuk penelitian ini. Semua hasil yang penulis dapatkan akan dianalisa dan dibandingkan dengan data wawancara sebelumnya.

## 3. Kuesioner

Langkah terakhir yang akan penulis lakukan sebagai metode pengumpulan data adalah kuesioner. Metode pendekatan kuantitatif ini merupakan alat pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan standar agar dapat diajukan terhadap responden (Supranto, 2000: 23). Kuesioner ini dibagikan kepada masyarakat setempat kategori ekonomi kelas menengah ke bawah dalam jumlah tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengetahuan masyarakat tersebut akan *brand* perusahaan *Napolly Furniture*.

## 1.6. Metode Perancangan

Untuk perancangan ulang identitas visual perusahaan *Napolly Furniture*, penulis telah menyusun beberapa tahap penyelesaian masalah, antara lain:

### 1. Analisis

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, semua data informasi yang telah penulis dapatkan akan dianalisis untuk menentukan unsur-unsur identitas perusahaan yang akan direpresentasikan. Analisis ini berupa *mind mapping*, yaitu penjabaran setiap kata kunci identitas perusahaan tersebut.

### 2. Sketsa Logo

Setelah proses *mind mapping* selesai, tahap selanjutnya adalah membuat sketsa alternatif logo. Ada dua jenis sketsa alternatif yang akan dibuat, yaitu sketsa manual dan sketsa digital.

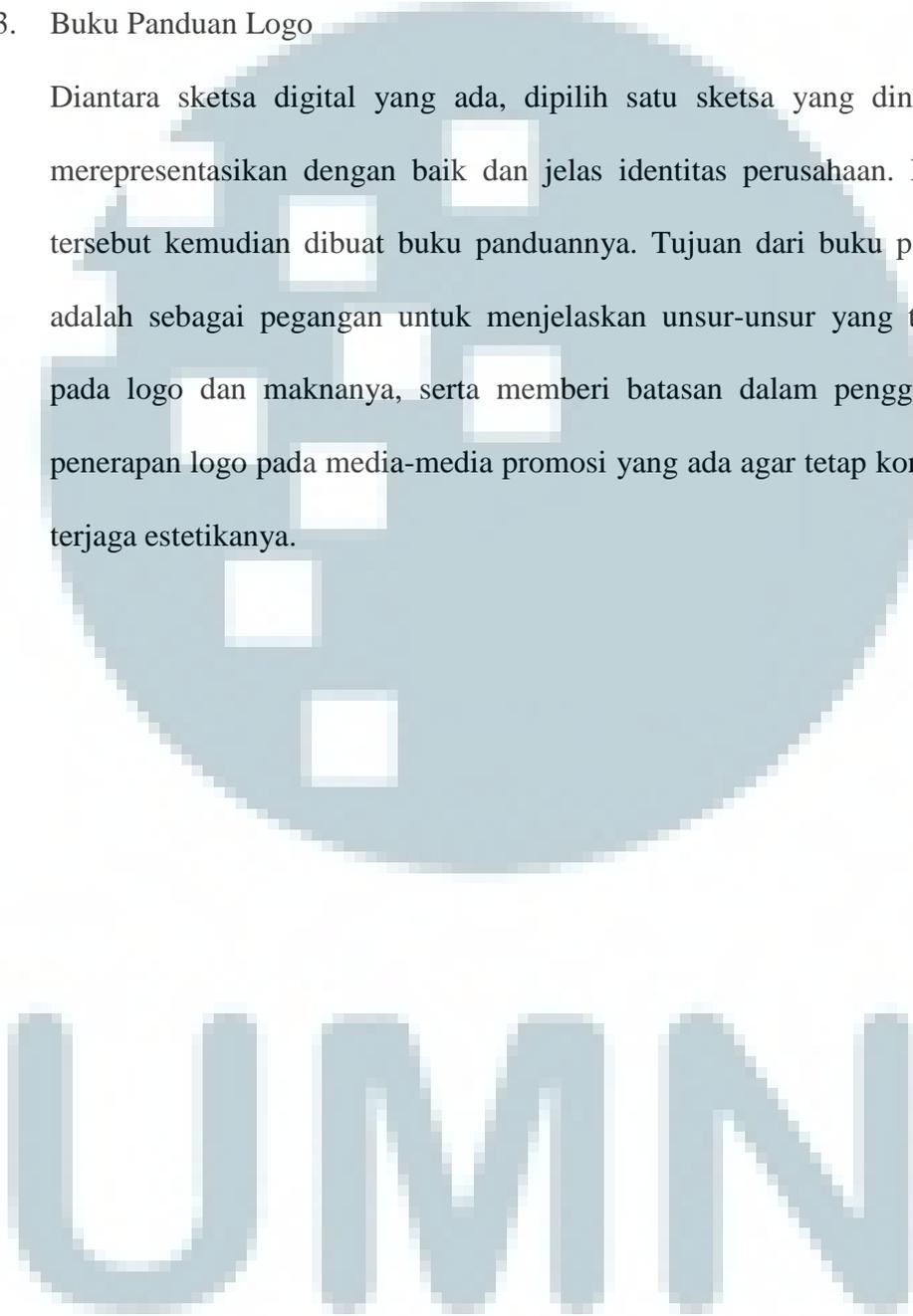
Sketsa manual merupakan tahap awal dengan menggunakan media kertas dan alat tulis. Sketsa awal dapat berjumlah puluhan hingga ratusan sketsa. Setelah itu, hasil sketsa tersebut diseleksi menjadi jumlah yang lebih sedikit untuk dikembangkan kembali. Proses ini dapat terjadi minimal dua sampai tiga kali.

Sketsa digital merupakan proses lanjutan dari sketsa manual yang telah diseleksi dan dikembangkan kembali. Bentuk logo yang diseleksi kemudian dibuat lagi menggunakan *software* dalam komputer untuk proses desain selanjutnya. *Software* tersebut dapat berupa *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, maupun *Corel Draw*.

Setiap sketsa dibuat berdasarkan pertimbangan antar unsur-unsur elemen grafis dan makna yang tercipta di dalamnya.

### 3. Buku Panduan Logo

Diantara sketsa digital yang ada, dipilih satu sketsa yang dinilai paling merepresentasikan dengan baik dan jelas identitas perusahaan. Logo *final* tersebut kemudian dibuat buku panduannya. Tujuan dari buku panduan ini adalah sebagai pegangan untuk menjelaskan unsur-unsur yang terkandung pada logo dan maknanya, serta memberi batasan dalam penggunaan dan penerapan logo pada media-media promosi yang ada agar tetap konsisten dan terjaga estetikanya.



UMN

## 1.7. Skematika Perancangan

