

## PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PERPUSTAKAAN BANK INDONESIA SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Anisa Ayu Ratna<sup>1)</sup> Muh. Bahruddin<sup>2)</sup> Thomas Hanandry Dewanto<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298  
Email : 1) annisa11420@gmail.com, 2) muh.bahruddin@yahoo.com, 3) thomashanandrydst@gmail.com

**Abstract:** *Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya is a growing library company in Surabaya. The problem is, a lot of competitors threaten the sales position of Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. During this, media campaign that used by Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya does not have concept design. The low awareness of the importance the media campaign, create a high probability of customers moving to another library. Media campaigns are very important to build brand equity. Therefore, it is necessary to increase customer aware by doing branding and maintenance customers through the media campaign to maintain the position of Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya from the competitors. The design is done by observation, interviews, depth interviews, and literature studies using qualitative-descriptive analysis and supported by existing analysis, SWOT and STP obtained brilliant concept that is used in overall design. The concept of brilliant implemented using product photo illustration of Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Unique concept realized by unique form of media, while the brilliant concept realized from the arrangement of layout and color selection. The concept was subsequently applied in corporate identity and promotional media like Graphics Standart Manual that can be able to increase customer awareness.*

**Keywords:** : *Design, Corporate Identity, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, Graphics Standart Manual, Brand Awareness, Brilliant.*

Surabaya menjadi kota yang meraih penghargaan *Millenium Development Goals (MDGs) Awards 2013* pada kategori pendidikan dibidang pengembangan layanan perpustakaan umum. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pengembangan perpustakaan yang tersebar secara merata di tempat-tempat umum di Kota Surabaya. Dengan alasan tersebut, Pemerintah Kota Surabaya juga berupaya menjadikan Kota Pahlawan ini dalam penancangan Program sebagai Kota Literasi. Perpustakaan Bank Indonesia (BI) Surabaya merupakan salah satu yang keberadaannya mendapat dukungan dari Bank Indonesia dan Pemerintah Kota Surabaya. Tidak hanya berfokus sebagai perpustakaan yang menjadi

tempat baca seperti pada umumnya, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga menyediakan banyak akses maupun fasilitas pendukung hingga kegiatan-kegiatan edukasi sebagai sumber informasi untuk masyarakat khususnya Kota Surabaya.

Permasalahannya, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya belum memiliki *corporate identity* serta media promosi yang sesuai visi misi dan konsep perpustakaan untuk menginformasikan pada *target audience* tentang jasa dan layanannya. *Corporate Identity* meliputi logo dan *stationery sets*. Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya belum memiliki identitas korporat dan *stationery sets* sebagai kelengkapan administrasi bisnis Akses fasilitas

penunjang informasi maupun kelebihan-kelebihan pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang belum tentu didapat pada perpustakaan lain ini belum terpublikasi dan dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, fasilitas yang disediakan pada perpustakaan sangat menunjang dalam proses belajar, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Untuk itu, perlu dilakukan usaha perancangan *corporate identity* (identitas perusahaan) sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya khususnya mahasiswa terhadap Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Perpustakaan Bank Indonesia merupakan bentuk *Supporting Level* dari setiap perwakilan kantor Bank Indonesia. Tujuannya adalah sebagai pendukung kebutuhan, data-data yang terkait dengan pembuatan kajian, penelitian-penelitian, dan jurna-jurnal sebagai literasi dan referensi. Di Surabaya sendiri, awalnya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya terletak dalam satu gedung bersama kantor Bank Indonesia Surabaya di Jalan Pahlawan. Hal tersebut menjadi batasan sendiri bagi pengunjung, karena siapapun yang ingin masuk perpustakaan harus mematuhi peraturan yang sesuai dengan kebijakan-kebijakan dari Kantor Bank Indonesia. Tepatnya pada 15 Juli 2012 Perpustakaan Bank Indonesia di Surabaya resmi dipindahkan di Jalan Taman Mayangkara No.6 yang dulunya bangunan tersebut dimanfaatkan sebagai Museum Mpu Tantular. Selain faktor pemanfaatan aset bangunan yang dimiliki oleh Bank Indonesia tersebut, alasan kepindahan Perpustakaan BI Surabaya adalah agar masyarakat lebih mudah menjangkau jika ingin berkunjung dan mendapatkan informasi di perpustakaan.

Dalam hal ini posisi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya berada pada tahap *brand recognition*. Dimana pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Karena merupakan upaya pengenalan kesadaran merek yang diukur dengan diberikan bantuan. Sebagaimana pada foto yang penulis dapatkan dari sumber [www.ayorek.org](http://www.ayorek.org) berikut ini. Foto tersebut merupakan hasil dokumentasi pada acara yang dinamai "*Text & The City*" dan didukung oleh berbagai komunitas dan asosiasi yang salah satunya adalah Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Pada foto, selain tertera nama jelas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, juga terdapat alamat serta keterangan bantuan "bekas gedung Museum Mpu

Tantular" untuk memperjelas keberadaan perpustakaan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dibutuhkan perancangan *corporate identity* sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan memperkenalkan identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dan mampu menjadikan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai salah satu wisata baca unggulan di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam "Perancangan Desain *Corporate Identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya Meningkatkan *Brand Awareness*".

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peran yang penting. Data mengenai Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya diperoleh melalui pengamatan langsung peneliti di Kantor Pusat Bank Indonesia Surabaya. Teknik pengumpulan data disini adalah sebagai acuan dasar bagaimana karya dibuat dan diproduksi. Pembuatan karya dapat berjalan lebih rinci, terarah dan sistematis, sehingga karya yang diperoleh menghasilkan karya yang bagus dan tidak menyimpang dari proses-proses bagaimana karya itu dibuat atau diproduksi baik dalam proses perancangan konsep hingga pengaplikasian pada *corporate identity* nya.

Proses pengumpulan data dengan observasi tentang Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, dan wawancara langsung ke pengelola sampai pustakawan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dapat diambil kesimpulan observasi, dengan perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dan sasaran *target audience* yang ditujukan untuk audiens.

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data yang akurat sehingga informasi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013 : 145). Observasi (penelitian) adalah mencermati langsung secara visual terhadap kondisi obyek yang akan diteliti. Pelaksanaan observasi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dilakukan selama 1 minggu pada tanggal 26 November - 3 Desember 2014 di Jalan Taman Mayangkara nomor 6 Surabaya. Pada metode ini dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai fasilitas sampai kegiatan internal maupun eksternal di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, sehingga mendapatkan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi dalam proses perancangan *corporate identity*.

Dalam melakukan observasi, peneliti melakukan analisis terhadap profil Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya lalu membandingkan dengan perpustakaan lain pada bidang perpustakaan umum untuk dijadikan sebagai kompetitor. Hal ini dilakukan sebagai cara dalam mengetahui karakteristik utama sebagai keunikan yang dapat diaplikasikan dalam perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

## 2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan subjek atau informan (Yatim, 2001). Metode ini merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana peneliti menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Beberapa data yang dibutuhkan selama wawancara diantaranya adalah untuk menemukan apa yang ingin ditonjolkan, apa yang ingin ditampilkan, dan yang ingin dihindari pada identitas Perpustakaan BI Surabaya.

Wawancara dilakukan dengan Bapak Dandot Riawan, selaku Assisten Manager Group Ekonomi dan Keuangan Unit Komunikasi dan Pemberdayaan Bank Indonesia pada tanggal 23 April 2015 di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Wilayah IV Jawa Timur yang berlokasi di Jalan Pahlawan nomor 105 Surabaya (samping Tugu Pahlawan). Beliau yang mengetahui

lebih detail tentang pengelolaan dan perkembangan di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Wawancara juga dilakukan pada dengan Bapak Imam Suwandi selaku pustakawan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya di Jalan Taman Mayangkara nomor 6 Surabaya pada tanggal 27 April 2015 yang bertatap muka dan melayani secara langsung setiap pengunjung di perpustakaan. Selain itu beliau juga sekaligus yang selama ini membuat desain media promosi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, berupa foto, arsip, seluruh gambar-gambar objek Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah kesadaran merek dan perancangan *corporate identity* yang nantinya akan dicatat. Metode ini tidak secara langsung ditujukan pada subjek penelitian. Metode ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu obyek penelitian.

## 4. Kepustakaan

Studi pustaka (kepustakaan) dilakukan dengan mencari data-data yang bersumber dari buku-buku referensi. Tujuan dilakukannya studi pustaka adalah untuk memperkuat dan memperdalam materi tentang *corporate identity*. Selain itu studi pustaka juga digunakan sebagai dasar melakukan perancangan. Pada teknik ini penulis menggunakan buku *Corporate Communications* yang ditulis oleh Paul A. Argenti tahun 2010. Dalam buku tersebut dijelaskan definisi mengenai komunikasi korporat pada perusahaan. Selain itu, sebagai literasi pendukung penulis juga mempergunakan buku "Logo" karya Surianto Rustan yang terbit pada tahun 2009. Buku-buku tersebut adalah sebagai informasi pendukung bagi penulis seperti unsur-unsur desain, pedoman identitas, dan informasi pendukung lain yang akan digunakan sebagai acuan dasar dalam proses perancangan desain *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan *corporate identity*. Implementasi karya dalam perancangan *corporate identity* juga membutuhkan studi pustaka sebagai pendukung data

penelitian sehingga kelak tidak menyimpang dari ruang lingkupnya.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2009 : 89). Masih dalam Sugiyono, Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2009 : 88).

Analisis data ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas serta masih berhubungan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu tentang perancangan desain corporate identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

1. Reduksi Data, Merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah diajukan kepada pihak-pihak tertentu (Moleong, 2006:288), memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.  
Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.
3. Kesimpulan atau Verifikasi, langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan

akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## **KONSEP DAN PERANCANGAN**

### **Analisis Kompetitor**

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki kompetitor yakni Perpustakaan Daerah (Perpusda) kota Surabaya.

#### **1. Perpustakaan Daerah Kota Surabaya**

Perpusda kota Surabaya berada di Jalan Rungkut Asri nomor 5-7 Surabaya dengan jam operasional Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB dan Sabtu-Minggu pukul 08.00-12.30 WIB. Perpustakaan Kota Surabaya sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat serta memiliki layanan unggulan yaitu perpustakaan keliling yang bekerja sama dengan sekolah maupun desa pada beberapa kota di wilayah Jawa Timur.

Layanan lain yang ditawarkan di Perpustakaan Kota Surabaya diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Layanan Sirkulasi  
Kegiatan melayani pengguna perpustakaan dalam peminjaman dan pengembalian bahan pustaka beserta penyelesaian administrasinya baik secara manual maupun elektronik.
2. Layanan bimbingan pemakaian sumber rujukan  
Bantuan yang diberikan kepada pengguna jasa perpustakaan untuk memanfaatkan sumber-sumber rujukan yang dimiliki antara lain berkaitan dengan isi, susunan, dan cara mencari informasi termasuk sumber rujukan elektronik. Perpustakaan Kota Surabaya menyediakan komputer dan fasilitas *wi-fi* untuk akses internet serta koleksi *e-book* secara gratis
3. Layanan Penelusuran Literatur  
Kegiatan mencari atau menemukan kembali informasi kepustakaan mengenai suatu bidang tertentu yang ada di perpustakaan maupun di luar perpustakaan dengan menggunakan bantuan OPAC (*Online Public Access Catalogue*),

- literatur sekunder dan sarana penelusuran lainnya.
4. Layanan penyediaan bahan pustaka  
Kegiatan mencari dan menyediakan bahan pustaka sesuai dengan kebutuhan pengguna melalui silang layanan perpustakaan
  5. Layanan mendongeng kepada anak-anak  
Bercerita kepada anak-anak mengenai isi suatu buku atau beberapa buku dengan berbagai teknik untuk menumbuhkan minat baca dan menambah pengetahuan anak
  6. Layanan *fotocopy*  
Diperuntukkan bagi pemustaka yang menginginkan fotokopi koleksi secara terbatas untuk kepentingan pendidikan dan penelitian.

Perpusda Surabaya menyediakan koleksi buku umum yang lebih lengkap dibanding Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang justru lebih fokus ke arah ekonomi, moneter, dan perbankan. Perpusda memiliki kurang lebih 1000 judul dan 3000 eksemplar dengan ratio koleksi 40% fiksi, dan 60% non fiksi. Sehingga dapat mengancam pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya untuk lebih memilih berkunjung ke Perpusda kota Surabaya. Dalam berpromosi, Perpusda kota Surabaya memilih perpustakaan keliling sebagai upaya mengenalkan pada masyarakat tentang perpusda kota Surabaya dan layanan serta fasilitas yang dimilikinya. Disamping itu, Perpusda kota Surabaya juga memanfaatkan media promosi *online* seperti *fanpage* di facebook.



Gambar 1 Fanpage Perpustakaan Daerah Surabaya  
(Sumber: [www.facebook.com/perpusdasurabaya](http://www.facebook.com/perpusdasurabaya), 2015)

*Timeline cover facebook* dari Perpusda kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Perpusda juga melakukan kegiatan promosi di media *online*. Selain itu, Perpusda juga memanfaatkan media cetak seperti brosur sampai pembatas buku. Media-media tersebut digunakan Perpusda kota Surabaya dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap Perpustakaan daerah kota Surabaya. Menonjolkan fasilitas dan sarana layanan

yang dimiliki hingga memberi informasi koleksi buku yang dimiliki oleh Perpustakaan kota Surabaya.

## Perencanaan Kreatif

### 1. Tujuan kreatif

Perancangan *corporate identity* penting untuk Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, tujuannya agar Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki sebuah identitas diri, selain itu *corporate identity* juga mampu untuk meningkatkan *image* dan *awareness* masyarakat. Perencanaan *corporate identity* yang dibutuhkan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya meliputi logo, *stationery sets*, *billboard*, *x-banner*, *merchandise*, dan *leaflet* kemudian disertai *Graphic Standard Manual* sebagai penerapan logo sesuai acuan yang telah ditentukan.

Perancangan *corporate identity* nantinya akan diselenggarakan dan didasarkan pada *keyword* yang telah didapatkan sebelumnya yaitu "*Brilliant*". Dengan adanya *keyword* ini diharapkan akan memberikan kesesuaian dalam segi visual dengan sistem identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya. "*Brilliant*" didapatkan dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, yang mana sumber data analisis SWOT diperoleh dari data dari wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, dan studi kompetitor yang sudah melalui proses reduksi sehingga muncul sebuah konsep "*Brilliant*" sebagai dasar acuan dalam perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

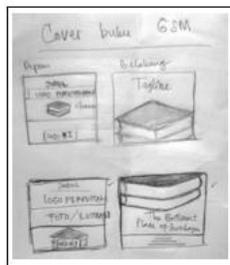
### 2. Strategi Kreatif

Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan, oleh karena itu pada penelitian kali ini dengan judul "Perancangan Corporate Identity Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness" peneliti menggunakan strategi kreatif yang berorientasi kepada produk, strategi ini mengetengahkan janji berdasarkan pada keunggulan produk, seperti manfaat yang diperoleh, maupun bagian dari atribut produk tersebut. Dalam strategi yang berorientasi pada produk dibagi menjadi 4 macam strategi yaitu : *Generic Strategy*, *Preemptive Strategy*, *Unique Selling Proposition (USP)*, *Product Positioning*. Pada perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya peneliti menggunakan *Unique Selling Proposition (USP)*, karena strategi ini menggunakan perbedaan karakteristik fisik, atau atribut produk yang lebih unik dibandingkan dengan pesaing.

*Tagline* yang digunakan untuk perancangan *branding* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

adalah “*The Brilliant Place of Surabaya*”. *Tagline* ini dimunculkan dengan pertimbangan kesesuaian dengan konsep dan mereprestasikan konsep, karakter dan kelebihan yang dimiliki oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Penempatan media berupa buku GSM ini nantinya akan ditempatkan dalam Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sendiri yaitu pada meja tamu. Dimana pada tempat tersebut adalah tempat yang dilalui setiap pengunjung yang datang. Dengan harapan bahwa pengunjung yang datang bisa melihat dan membaca buku GSM Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 2 Cover GSM  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

## IMPLEMENTASI DESAIN

### 1. Logo



Gambar 3 Logo Terpilih *Full Color*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Logo yang terpilih berdasarkan konsep *brilliant* dibuat dengan karakteristik *typeface* dari *logotype*. Seperti yang dijelaskan pada buku Rustan yang berjudul “Font & TIPOGRAFI”, bahwa *typeface* jenis sans serif mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan ini disebut Modern Art Movement (Rustan, 2011:49). Berdasarkan latar belakang tersebut, dipilih *typeface* jenis sans serif ini sebagai *logotype* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sama halnya dengan konsep perpustakaan yang pada awal sebelumnya masih berada dalam satu naungan

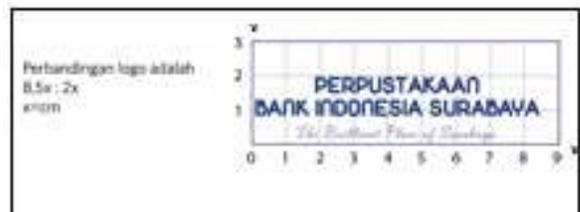
gedung kantor Bank Indonesia wilayah Jawa Timur yakni di Jalan Pahlawan Surabaya. Kemudian pada tahun 2012 Perpustakaan resmi dipindahkan ke Jalan Taman Mayangkara yang sekaligus beralih segmentasi dari perpustakaan khusus ke perpustakaan umum. Perpustakaan Bank Indonesia sekarang lebih dekat dengan masyarakat dan berada terpisah dari gedung kantor Bank Indonesia yang kini masyarakat Surabaya bisa mengakses dan berkunjung dengan mudah. Beberapa aspek tersebut direalisasikan dalam bentuk logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Penggunaan *logotype* pada logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dipilih huruf dengan karakteristik *simple* untuk memunculkan kesan *brilliant*.

Pemilihan warna pada logo menggunakan warna biru tua yang merupakan warna *corporate* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu Bank Indonesia. Hal tersebut dikarenakan untuk mencegah kebingungan pelanggan tentang perubahan identitas Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya secara total.

Logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya memiliki beberapa ketentuan dalam pengaplikasiannya baik dalam *corporate identity* maupun dalam media pendukung. Sebagai identitas utama perusahaan, Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya harus disertakan kedalam setiap aplikasi media cetak maupun elektronik tanpa menambah, mengurangi, atau merubah elemen apapun dalam logo.

#### a. *Grid System*

*Grid system* pada sebuah logo mempermudah pengaplikasian logo serta penyusunan berbagai elemen visual yang akan digunakan mendesain logo serta dapat dijadikan standar acuan konsistensi dalam pengaplikasian logo.



Gambar 4 *Grid System*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

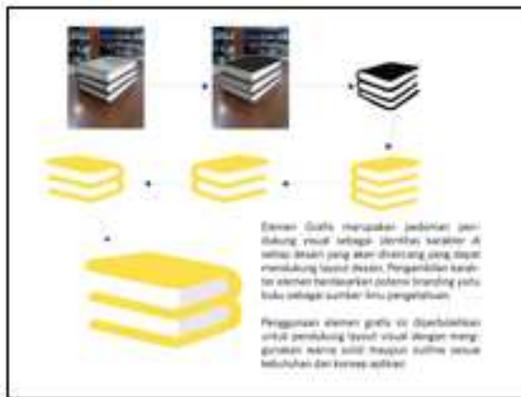
Gambar di atas menunjukkan jarak antara logo dengan objek lainnya, hal tersebut dimaksudkan agar

logo tidak berdempetan dengan objek lain yang menyebabkan logo tidak terlihat jelas

**b. Elemen Grafis**

Elemen Grafis merupakan pedoman pendukung *visual* sebagai identitas karakter di setiap desain yang akan dirancang yang dapat mendukung *layout* desain. Pengambilan karakter elemen berdasarkan potensi *branding* yaitu buku sebagai sumber ilmu pengetahuan.

Penggunaan elemen grafis ini diperbolehkan untuk pendukung *layout visual* dengan menggunakan warna solid maupun outline sesuai kebutuhan dan konsep aplikasi.



Gambar 5 Elemen Grafis  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

**c. Aturan Pengaplikasian Logo**

Prosedur ini merupakan aturan dalam pengaplikasian logo yang berisi tentang anjuran dan larangan dalam penggunaan logo. Hal tersebut mencegah terjadinya pengaplikasian logo yang tidak konsisten dan penggunaan secara sembarangan oleh desainer lainnya. Aturan pengaplikasian logo memuat tentang apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan pada logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dan digunakan untuk mengantisipasi *readibilitas* yang kurang pada logo, maka ukuran minimum pada logo sangat diperlukan. Dengan adanya batasan ukuran minimum, logo masih dapat dibaca meskipun ukurannya diperkecil.



Gambar 6 Aturan Pengaplikasian Logo  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

**d. Stationery Sets**

*Stationery sets* merupakan media yang sangat penting bagi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya karena sebelumnya Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya belum memiliki *stationery sets*. Media ini merupakan media *business to business* yang dapat merepresentasikan citra dari Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Dalam perancangan ini, *stationery sets* dibuat dalam acuan konsep perancangan *brilliant* dengan mempertimbangkan fungsionalitas dari media. *Stationery sets* ini dibuat dengan menggunakan warna konsep *brilliant* dari perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu warna biru, kuning, dan abu-abu.



Gambar 7 *Stationery Sets*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Pada gambar di atas merupakan desain *stationery sets* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Desain *stationery sets* dibuat seragam untuk memunculkan konsistensi pada media *stationery sets* dengan menggunakan elemen grafis yang dibuat *simplify* dengan tujuan untuk menambah nilai estetis pada *layout* desain *stationery sets*. *Stationery sets* dibuat dengan mencantumkan informasi penting yang ingin

disampaikan oleh perusahaan seperti alamat, nomor yang bisa dihubungi, serta alamat email. Pada perancangan *stationery sets* ini *business card* dibuat dengan bentuk standart yang mencerminkan kecerdasan dalam kesederhanaan bahwa Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya merupakan pelayanan informasi untuk masyarakat khususnya mahasiswa. Media *stationery sets* yang dibuat meliputi kop surat, amplop, dan *business card*.

**e. Merchandise**

*Merchandise* atau Souvenir merupakan strategi promosi digunakan bersama ide-ide utama pemasaran, yang merupakan penggabungan dari setiap program pemasaran yang saling berkaitan dan saling mendukung. *Merchandise* jelas sangat berguna untuk menempatkan logo perusahaan di depan klien atau publik yang potensial. Dalam lingkungan bisnis saat ini, satu-satunya tujuan utama adalah meraih keuntungan dan mengembangkan perusahaan. Mendistribusikan hadiah promosi adalah salah satu metode yang paling hemat biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Pemberian *merchandise* juga dapat menjaga layanan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya agar tetap berada di hati pelanggan. Sebelum sebagian besar orang menggunakan layanan / jasa di perpustakaan, *target audience* perlu mengetahui dan mengenal Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 8 *Merchandise*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

**f. Billboard**

Desain hasil rancangan desain untuk media pendukung yakni *billboard*. Pertimbangan pemilihan media *billboard* adalah karena daya jangkau bagi *audience* cukup besar terutama dalam tujuan *aware* dibenak *audience*, karena penempatan *billboard* berada di pusat keramaian. *Billboard* ini

diimplementasikan pada desain vertikal dengan ukuran 8m x 5m. Lokasi penempatan *billboard* sendiri dipilih pada 3(tiga) sudut kota yakni Bundaran Waru, Tambak Langon (perbatasan Surabaya-Gresik), dan Jalan Kenjeran (Arah menuju Jembatan Surabaya-Madura). Dimana lokasi ini memungkinkan masyarakat lokal maupun di luar Surabaya yang memasuki kota / wilayah Surabaya yang berpotensi sebagai target pengunjung di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.



Gambar 9 *Billboard*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

**g. X-Banner**

Desain hasil dari desain *x-banner* yang dirancang sesuai dengan *keyword*. *X-banner* tersebut akan diletakkan pada ruang *receptionist* yang menjadi area setiap pengunjung yang masuk dan mengisi daftar tamu di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, dimana media *x-banner* tersebut adalah pelengkap dari beberapa media promosi lainnya.



Gambar 10 *X-Banner*  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

#### h. GSM (*Graphic Standard Manual*)



Gambar 11 GSM (*Graphic Standard Manual*)  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

*Graphic standard manual* merupakan aturan dalam pengaplikasian logo Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Graphic standard manual* berisi tentang aturan-aturan yang dibuat yang dijadikan acuan dari komponen-komponen identitas *visual*. Salah satu fungsi *graphic standard manual* adalah untuk menjaga konsistensi identitas dari Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Selain itu fungsi *graphic standard manual* juga dapat menghindarkan dari pembajakan logo serta elemen *visual* penyusunnya. *Graphic standard manual* juga dapat merepresentasikan citra dari perusahaan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Terdapat spesifikasi dalam pembagian isi dari buku *graphic standard manual* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Pembukaan  
Berisi halaman kata pengantar, daftar isi, yang berisi tentang urutan buku *Graphic Standard Manual* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya..
2. Logo  
Terdiri dari tampilan utama logo serta makna logo, penggunaan warna logo, *grid system*, *clean space area*, *minimum size logo*, dan juga *Incorrect Logo Usage*.
3. Aplikasi Logo dalam *Corporate Identity* dan Media Promosi  
Berisi tentang contoh-contoh pengaplikasian logo dalam *corporate identity* dan media promosi.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, pengumpulan serta analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan pada perancangan ini. Adapun kesimpulan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan proyek perancangan *corporate identity* Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* diperoleh konsep perancangan “*brilliant*” yang didapatkan melalui hasil pengumpulan data serta teknik analisis data melalui observasi, wawancara, *depth interview*, SWOT, dan STP.
2. Konsep *brilliant* pada desain *corporate identity* dan *Graphic Standart Manual* diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan *brilliant* diimplementasikan pada tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan *corporate identity*.
3. Teknik ilustrasi yang digunakan dalam setiap media promosi adalah dengan menggunakan dominasi teknik fotografi produk serta ilustrasi berupa *vector* pada elemen grafis dan beberapa media tertentu.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku:

- Suryanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan “Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia”*. Yogyakarta : Andi.
- Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung : Informatika Bandung.
- Kotler Philip; 2000, *Marketing Management*, Edisi Millenium, Volume 2, LPFE, Jakarta.
- Sihombing, D. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Whelan Bride M. 1994. *Color Harmony A Guide To Creative Color Combinations*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.