

## PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL STIKOM SURABAYA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Achmad Reza Pahlevi<sup>1)</sup> Muhammad Bahrudin<sup>2)</sup> Thomas Hanandry Dewanto<sup>3)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) rz4.factor@gmail.com, 2) bahrudin@stikom.edu, 3) thomashanandrydst@gmail.com

**Abstract:** Enthusiast of the public with Visual Communication Design increase nowadays especially on high schooler students. In Indonesia itself having many of private universities than nation universitie that the private universities make the same study program visual communication design. With the result now having competition between private universities in each region. DKV STIKOM Surabaya is one of private universities on Surabaya. In Surabaya itself has many private universities and many of them have an identity. DKV STIKOM Surabaya not well known too with high schooler in Surabaya, so it must take action to make awareness on highschooler. The objective of this research is to find out how to create Corporate Identity that can increase brand awareness of DKV Stikom Surabaya.. The research using qualitative method, with technique observation, interviews, existing studies and competitor studies to get the data. After the data analysized, result the keyword of the research is "future creativity".

**Keywords:** Design, Identity, Universities, Communication, Visual, , Brand Awareness, Promotion

Ketertarikan masyarakat umum terhadap Desain Komunikasi Visual meningkat akhir-akhir ini. Banyak pelajar SMA tertarik tertarik untuk melanjutkan pendidikan perguruan tinggi ke program studi desain komunikasi visual. Di Indonesia sendiri banyak perguruan tinggi swasta dibanding dengan perguruan tinggi negeri. Tiap perguruan tinggi swasta tersebut juga mulai banyak yang mulai membuka program studi desain komunikasi visual. Akibatnya terjadi persaingan tiap-tiap perguruan tinggi di setiap daerah.

DKV STIKOM Surabaya adalah salah satu perguruan swasta yang memiliki program studi Desain Komunikasi Visual. Di Surabaya sendiri memiliki banyak perguruan tinggi

swasta dan banyak dari mereka telah memiliki identitas. DKV STIKOM Surabaya tidak terlalu dikenal oleh siswa SMA di Surabaya. Oleh karena itu harus segera mengambil tindakan bagaimana mendapatkan *awareness* pada siswa SMA di Surabaya. *Awareness* bisa didapat ketika sebuah brand memiliki identitas. Untuk itu tujuan dari penelitian ini diarahkan pada perancangan Corporate Identity S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Untuk daerah kota besar seperti Surabaya, banyak berdiri perguruan tinggi swasta yang menyajikan jurusan desain komunikasi visual. Dapat disimpulkan bahwa persaingan antar perguruan tinggi swasta di daerah Surabaya sangat besar dan tinggi. Tetapi masih sedikitnya perguruan tinggi

swasta yang dipercaya atau mempunyai *image* baik bagi masyarakat dan perusahaan, maka pembuatan atau pembentukan *corporate identity* relevan sekali untuk menimbulkan *image* positif dari perguruan tinggi tersebut dan mendapat kepercayaan pada masyarakat dan perusahaan.

STIKOM Surabaya merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang memiliki jurusan yang identik dengan komputer. Banyak kalangan masyarakat Surabaya mengenal STIKOM Surabaya sebagai sebuah perguruan tinggi dalam bidang komputer. Sedangkan pada tahun 2008 telah dibuka jurusan Desain komunikasi visual di STIKOM Surabaya.

Selama ini identitas yang dimunculkan dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yaitu melalui logo. Dengan menggunakan logo saja sebagai identitas dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya tidaklah cukup. *Corporate Identity* berfungsi untuk mengomunikasikan identitas perusahaan kepada publik.

Sebuah *corporate identity* memiliki peran yang mendukung terciptanya reputasi (*image*) (Schultz, Hatch and Larsen: 2000). *Corporate identity* juga akan berguna bagi sebuah perguruan tinggi (perusahaan) tersebut kedepannya yang dimana dapat membentuk sebuah citra dan media promosi yang mempunyai citra atau *image* dari perguruan tinggi (perusahaan) tersebut (Landa, 2011).

Aaker (1991) mengatakan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk. Dengan adanya sebuah *corporate identity* atau identitas yang baik dan jelas serta konsisten, akan memberikan dampak sebuah *brand awareness* dan *brand image* positif dari masyarakat (Rustan,2009:54).

Dari latar belakang permasalahan yang didapat oleh peneliti, memperoleh sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana merancang *corporate identity* S1 DKV Stikom Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ?

Berdasarkan rumusan masalah yang didapat diperoleh batasan masalah pada Perancangan corporate identity S1 DKV Stikom Surabaya sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah :

1. Merancang identitas visual program studi Desain Komunikasi Visual.
2. Penerapan identitas visual pada media yang ditentukan seperti : graphic standard manual, website, dan beberapa media promosi.

## METODE PERANCANGAN

Metodologi perancangan yang digunakan yaitu pendekatan Kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif ini bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai kondisi lapangan (Sarwono: 2007).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini antara lain dengan observasi pada sekitar objek penelitian dan pada kompetitor, wawancara kepada pihak-pihak terkait dalam penelitian, studi eksisting dan kepustakaan. Selain itu peneliti menggunakan teknik kuesioner sebagai data pendukung dari pendekatan kualitatif.

### Teknik Analisis Data

Perancangan ini menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Pawito, 2007). Teknik ini menggunakan tiga komponen yaitu; reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.(Punch, 1998)

Reduksi data dimana peneliti mengelompokkan dan meringkas data-data yang didapat. Kemudian penyajian data dimana peneliti mengorganisasikan data (menjalin data atau kelompok data yang satu dengan yang lain). Yang akhirnya penarikan dan pengujian kesimpulan yaitu implementasi dari prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat.

## Analisis Studi Eksisting

### 1. Logo



Gambar 1 Logo DKV STIKOM Surabaya

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Logo dari Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Logo dari DKV STIKOM Surabaya ini terutama logografinya mempunyai beberapa kemiripan dengan logo-logo di internet.



Gambar 2 Font Dan Grafis Yang Menyerupai Dkv STIKOM Surabaya

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Pada beberapa media terdapat tidak kekonsistensinya logo dari DKV Stikom Surabaya.



Gambar 3 Salah Satu Pengaplikasian Logo DKV STIKOM Surabaya Pada Sebuah Media Poster

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Logo yang tidak konsisten menimbulkan publik bingung dan kurang aware terhadap DKV STIKOM Surabaya.

### 2. Website

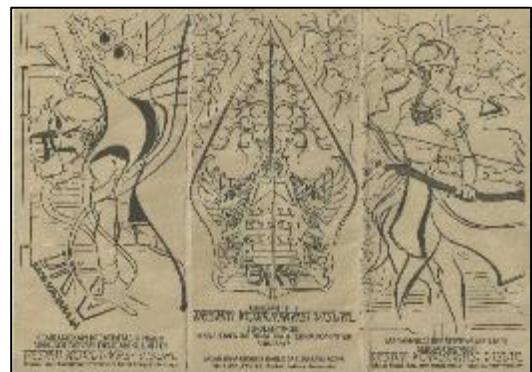


Gambar 4 Website DKV STIKOM Surabaya.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tampilan website Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Dari desain dan tampilan sama sekali tidak mencerminkan konsistensi dari logo. Banyak konten-konten yang tidak diisi atau masih kurang. Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju ini, website menjadi salah satu media yang cukup efisien selain mudah diakses dimanapun dan kapanpun.

### 3. Brosur



Gambar 5 Brosur DKV STIKOM Surabaya

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tampilan dari brosur Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Desain dan tampilan menggambarkan bahwa DKV STIKOM Surabaya unggul dalam bidang gambar manual yang juga gambar digital. Penggabungan unsur coklat dan pewayangan menjadikan salah satu unsur yang menarik dibanding brosur-brosur lain. Tetapi kembali pada (identitas)logo, tidak ada satu-sesuaian dari logo awal.

### Analisis Kompetitor

Pesaing yang diambil dari DKV STIKOM Surabaya adalah Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, dan Visual Communication Design Universitas Ciputra. Pengambilan pesaing *direct competitor* ini berdasarkan dari kesamaan regional, sama-sama perguruan tinggi swasta, target audience yang sama-sama siswa SMA kalangan menengah atas.

#### 1. Desain Komunikasi Visual U.K. Petra

DKV U.K. Petra merupakan perguruan tinggi swasta di Surabaya. Tidak hanya itu DKV U.K. Petra adalah pemain lama di bidang program studi Desain Komunikasi Visual. Identitas visual yang konsisten dan sudah lengkap menjadikan masyarakat mudah mengenal DKV U.K. Petra.



Gambar 6 Salah Satu Media Promosi Dari DKV UK. PETRA

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

#### 2. Visual Communication Design Univesitas Ciputra

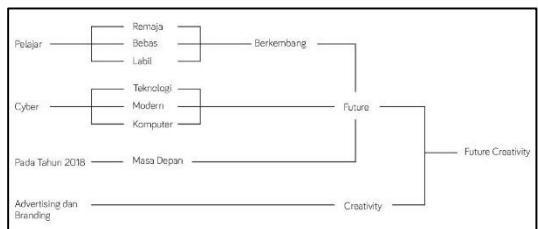
VCD Universitas Ciputra mulai membuka program studi Desain Komunikasi Visual pada tahun 2010 kemarin. Penggunaan nama *brand* dengan bahasa inggris memberikan keunikan sendiri. VCD Ciputra seringkali melakukan media promosi berupa event.



Gambar 7 Foto Pameran VCD Ciputra Surabaya Dan Media Promosi Yang Di Pakai  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### Analisis Keyword/Konsep

Keyword di dapat dari beberapa analisis data yang telah disimpulkan. Beberapa data tersebut adalah observasi, wawancara, STP, SWOT, dan Visi Misi Dkv Stikom Surabaya dan data kuesioner yang telah dianalisis.



Gambar 8 Skema Perancangan Keyword  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Dari skema perancangan tersebut muncul sebuah keyword “*Future Creative*”.

### Deskripsi Keyword/Konsep

Semakin berkembangnya teknologi pada abad ini menimbulkan banyaknya media-media baru untuk dijadikan sebuah alat komunikasi terutama visual. Berkembangnya teknologi ini juga mempengaruhi pola pikir masyarakat terutama dalam *advertising dan branding*.

Yang dimaksud dari “*future creativity*” disini adalah bagaimana untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini secara kreatif pada bidang advertising dan branding yang dituntut untuk membuat sesuatu yang unik dan kreatif.

### Perencanaan Kreatif

#### 1. Tujuan kreatif

Dengan menggunakan keyword “*Future Creativity*” tujuan kreatif visual dari perancangan corporate identity DKV STIKOM Surabaya akan identik dengan unsur dan visual futuristik dan kreatif. Dari konsep tersebut diharapkan membentuk sebuah identitas yang unik dari perguruan-perguruan tinggi yang lain. Dimana DKV STIKOM Surabaya ini telah mempunyai visi misi yang jelas yaitu sebagai pusat studi advertising dan branding di Indonesia.

#### 2. Strategi Kreatif

##### a. Verbal

Dalam penggunaan verbal, nama pada logo akan dipersingkat menjadi “DKV”. Yang dimana masyarakat umum atau publik lebih mengenal atau tidak asing dengan istilah DKV.

Untuk tagline akan di gunakan “*The Future of Advertising and Branding Design*”. Salah satu kalimat profokatif yang dimana nantinya sebagai daya tarik untuk target audience.

##### b. Visual

Pada visualisasi, logo akan berbentuk combination mark (gabungan logogram dan logotype). Dalam <http://www.logodesignsource.com/types.html> mengatakan bahwa *combination mark* ini merupakan salah satu jenis logo yang mudah diingat dan mudah dipahami, terutama untuk sebuah perusahaan atau organisasi yang baru berdiri.

Untuk pemilihan warna akan diambil dari keyword yaitu “future creativity”, visi-misi dan analisis data. Warna yang di dapat dari referensi buku Color Management (Drew,Sarah:2008) adalah :



Gambar 9 Warna Yang Akan Digunakan Pada Pengaplikasian Logo Dan Media  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

Warna utama menggunakan warna cokelat, selain diambil dari warna prodi DKV STIKOM Surabaya. Cokelat mengartikan *art*, elegan, kewibawaan, dan natural. Keempat warna tersebut mewakili dari kultural Indonesia/asia yang lebih ccenderung ke warna “warm”, lalu di padu dengan psikologi “creativity”, dan terakhir dengan warna future yg cenderung berwarna “cool”. Dari keempat warna pokok ini nantinya akan dapat dijadikan sebagai identitas warna dan konsistensinya warna untuk tiap-tiap media.

Font menggunakan sans serif untuk mengesankan modern. Beberapa font yang dipilih dan nantinya digunakan dan di aplikasikan pada beberapa media antara lain: Track, Myriad Pro dan Myriad Pro light

“TRACK” ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890!@%+=.,;”	“Myriad Pro” ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@%+=.,;”
--	---

Gambar 10 Font Yang Akan Digunakan Pada Media Dan Logo  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2014

### 3. Program Kreatif

Perancangan ini berawal dari pembuatan logo dan Graphic Standart Manual. Didalamnya akan ada proses seperti sketch, alternatif desain, hingga final design. Setelah selesai baru akan diaplikasikan pada media-media yang dipilih. Pengaplikasian pada media-media tersebut juga melalui proses yang sama seperti pembuatan logo, dan *graphic standart manual*. melalui sketch sampai dengan *final artwork*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

### 1. Logo

Logo dibuat sesuai konsep perancangan yang telah didapat sebelumnya dan diimplementasikan dengan *combination mark*. Pengambilan bentuk disesuaikan berdasar visi dan misi DKV Stikom Surabaya dan *keyword*.



Gambar 11 Gambar Logo Warna  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Logo mewakili bentuk-bentuk sederhana dari advertising, studi, modern dan futuristik. Warna yang telah didapat pada strategi kreatif diaplikasikan pada logo. Dan terakhir untuk font STIKOM Surabaya peneliti menerapkan font *track* yang telah didapat pada hasil strategi kreatif.



Gambar 12 Pengaplikasian Logo Alternatif  
Pada Media  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

### 2. Graphic Standart Manual

Graphic Standart Manual diimplementasikan dengan menggunakan media A4 (210 x 297 mm) yang akan dijadikan sebuah buku. Kertas memakai Art paper 150gr untuk isi dan 260gr untuk cover buku. Buku akan berisikan 22 halaman dengan isi; definisi logo, skala logo, aturan logo, warna logo, pengaplikasian logo pada media.

GSM ini akan berlayout landscape dimana akan memudahkan pengaturan *space*. Layout landscape juga sangat cocok digunakan pada buku yg berisikan banyak gambar. Tidak hanya itu kedepannya GSM ini akan mempunyai bentuk *digitalizena* untuk memudahkan di buka pada *device-device*.



Gambar 13: pengaplikasian pada media  
graphic standart manual  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

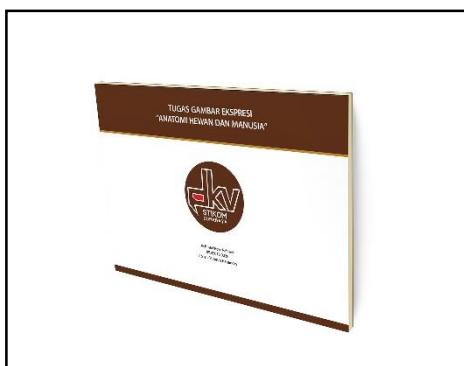
### 3. Tugas siswa

Desain pada tugas-tugas mahasiswa akan menggunakan visual yang sama dengan desain dari GSM. Ini akan menimbulkan unity antara media satu dengan media yang lain.

Peneliti menentukan beberapa media yang sering dipakai untuk tugas mahasiswa. Media yang diambil antara lain cover A4-A3 potrait dan landscape, tempat CD, dan yang terakhir cover CD.



Gambar 14 Pengaplikasian Pada Media Cover  
A4-Potrait  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



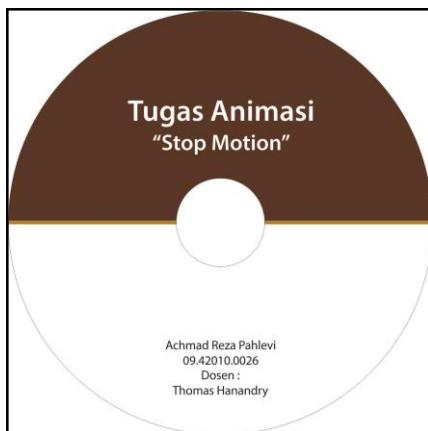
Gambar 15 Pengaplikasian Pada Media Cover A3-Landscape

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 16 Pengaplikasian Pada Media Tempat Cd

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 17 Pengaplikasian Pada Media Cover Cd

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

#### 4. Brosur

Brosur akan berbentuk *tri-fold* dimana akan disusun dengan visual dan elemen-elemen

grafis yang sama dengan media-media yang telah ditentukan.

Ukuran dari brosur sendiri yaitu A4 (29.7x21 cm) berbentuk *landscape* dicetak warna pada kertas berjenis art paper 190gr dan akan di beri laminasi doff agar ketahanan fisik lebih kuat. Isi dari brosur sendiri hampir sama dengan konten website, hanya saja dibrosur foto-gambar akan lebih minim.

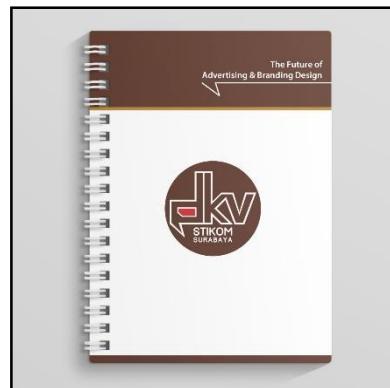


Gambar 18 Pengaplikasian Pada Media Brosur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

#### 5. Notepad

Desain pada notepad memiliki kemiripan dengan brosur yaitu adanya tagline pada garis tebal cokelat. Hanya saja karena media notepad yang berproporsi sama dengan cover tugas mahasiswa maka whitespace untuk logo dan tidak perlu penambahan elemen visual dua segitiga seperti di brosur.



Gambar 19 Mock Up Notepad

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

#### 6. Stiker

Stiker yang merupakan sebuah media promosi sekaligus sebagai *merchandise* yang diminati oleh anak muda. Stiker akan berjenis cutting dengan menggunakan 1 color. Stiker akan di cetak dengan ukuran 12x12cm d. Visual dari stiker sendiri yaitu berupa logo dari DKV Stikom.



Gambar 20 Mock Up Stiker  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## 7. Website

Website berisikan enam halaman dan dua subhalaman. Enam halaman ini yaitu dari home (halaman awal), about us (berisi 2 subhalaman yaitu vision&mission, dan curriculum), lecturer (pengajar), facilities (fasilitas), research (riset atau penelitian dari mahasiswa), dan terakhir contact us (alamat dan kelengkapan info kontak).

Website berukuran resolusi 1366x768 pixel yang dimana sekarang menjadi ukuran standar layar laptop dan desktop. Website menggunakan layout vertical scrolling, dan centered. Layout ini digunakan agar apabila website diakses pada mobile device seperti tablet atau desktop berukuran kurang dari 1366x768 pixel masih bisa terbaca.



Gambar 21 Mockup Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 15 Homepage Pada Website  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis karya dan implementasi karya yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Perancangan Corporate Identity S1 Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya sebagai upaya Meningkatkan Brand Awareness, membutuhkan konsistensi pada penerapan visual di setiap media-medianya. Karena sebuah konsistensi visual dapat menciptakan sebuah image di benak target audience, yang kemudian menimbulkan brand awareness.
2. Dengan menggunakan sebuah acuan untuk penerapan visual yaitu Graphic Standart Manual. Dapat membantu terbentuknya konsistensi visual dalam implementasi di berbagai media.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- Aaker, A. David.1991. *Managing Brand Equity:Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Drew, John T. & Sarah A. Meyer. 2008. *Color Management: A comprehensive Guide for Graphic Designers*. Switzerland: RotoVision.
- Landa, Robin. 2010. *Graphic Design Solutions*. Boston : wadsworth
- Majken Schultz, Mary Jo Hatch, Mogens Holten Larsen.Aug 17 2000. *The Expressive Organization : Linking Identity, Reputation, and the*

- Corporate Brand.* Oxford: Oxford University Press
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo.* Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

**Sumber Internet:**

<http://www.logodesignsource.com/types.html>