

REDESAIN LOGO DAN PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEPATU SANDAL EKA PROMA SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KERJASAMA ANTAR PERUSAHAAN

Dwi Estining Tyas¹⁾ Muhammad bahrudin²⁾ Sigit Prayitno Yosep³⁾
S1 Desain Komunikasi Visual

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

Email : 1) Tyas081091@gmail.com, 2) bahrudin@stikom.edu, 3) seagedesign_its@yahoo.com

Abstract: *Redesign logo and corporate identity design of the Proma Eka is an effort to highlight the potential of Eka Proma, by strengthening the brand image that the company is increasingly recognized and can convince big companies to make Eka Proma as his business partner in the contract that bound cooperation. The study was conducted by qualitative research method is to take the interview, observation, documentation, and literature to obtain data that is used as the manufacturer's support design concepts. The process of redesigning the logo and corporate identity design refers to the concept of "Trust". Furthermore, the concept of "trust" is implemented in the form of creative concepts, communication strategies, and media strategies that have undergone a process of data reduction, data display, and conclusion. The design is expected that the brand image of Eka Proma become stronger so that his name is known in particular known by large companies who require a partner company that has the potential as Eka Proma that they are interested and decided to cooperate with Eka Proma.*

Keyword: *Corporate identity, Brand Image, Improving of company cooperation*

Identitas korporat atau sering disebut dengan *corporate identity* merupakan bentuk komunikasi sebuah perusahaan terhadap konsumen untuk menjelaskan karakteristik perusahaan melalui visi dan misi yang ditunjukkan secara visual berupa logo sebagai pembeda antara perusahaan yang dikelolanya dengan perusahaan lain yang sejenis khususnya dalam hal meningkatkan kerjasama antar perusahaan. Salah satunya pada perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan komponen sepatu sandal, sepatu dan sandal Eka Proma Krian Sidoarjo yang mengalami perkembangan yang cukup pesat, hanya saja kurang memperhatikan logo sebagai identitas perusahaannya maupun sebagai fokus utama dalam mengembangkan perusahaannya agar

lebih dikenal dan dapat berpengaruh pada intensitas kerjasama perusahaan lain dengan Eka Proma yang semakin meningkat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk meredesain logo dan perancangan - *corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

Eka Proma juga memiliki harapan besar bahwa kedepannya ingin menjadi perusahaan yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan besar dan dikenal dalam skala nasional karena potensi yang dimiliki. Namun kenyataannya pihak perusahaan kurang memperhatikan logo dikarenakan kurangnya kesadaran akan pentingnya sebuah logo sebagai penguat citra merek sebuah perusahaan. Akibatnya terdapat 2 jenis logo yang digunakan secara bergantian

sesuai dengan yang diinginkan oleh pemiliknya.



Gambar 1 Logo Lama Eka Proma
Sumber: Data Administrasi Perusahaan Eka Proma, 2013

Logo lama perusahaan Eka Proma merupakan logo yang dipergunakan oleh perusahaan dalam berbagai keperluan administratif jika diperlukan, serta tidak adanya makna atau arti yang terkandung dalam logo. Padahal tidak demikian. Untuk itulah dibutuhkan pemahaman cukup agar logo yang telah dibuat tidak melenceng dari yang seharusnya.

Menurut Ahmad Royyan selaku manager perusahaan, perusahaan Eka Proma memang kurang memperhatikan pentingnya sebuah logo dalam sebuah perusahaan, logo dibuat hanya spontanitas untuk diletakkan pada kop surat sebagai pengganti kop yang hanya bertuliskan nama perusahaan dengan *font* biasa dan tidak didasarkan pada visi dan misi perusahaan yang telah dibuat. sehingga sangat perlu dilakukan perancangan logo sebagai identitas perusahaan agar terdapatnya ciri khas khusus yang dibuat sesuai dengan karakter perusahaan sehingga dapat dikenali dengan mudah oleh para konsumen sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan komponen sepatu sandal, Sepatu dan sandal berbahan PVC (wawancara tanggal 21 September 2013).

Sesuai dengan wawancara diatas bahwa perusahaan Eka Proma membutuhkan redesain logo perusahaan agar perusahaannya tersebut memiliki identitas atau karakter yang jelas sehingga mudah untuk dikenal dan semakin dikenal serta dapat membawa dampak positif khususnya meningkatkan kepercayaan perusahaan-perusahaan besar untuk mau bekerja sama dengan Eka Proma.

Dengan adanya logo maka perusahaan Eka Proma memiliki identitas yang jelas dan

logo dapat ditampilkan secara benar serta dapat digunakan secara konsisten dalam segala jenis media yang akan digunakan sebagai penguat citra merek dari Eka proma itu sendiri untuk bisa semakin dikenal.

Dengan penciptaan identitas yang jelas maka diharapkan perusahaan Eka Proma dapat semakin mudah untuk mengembangkan bisnisnya khususnya dalam hal kerjasama atau partnership antar antar Eka Proma dengan perusahaan.

Selain sebagai memperjelas karakter dari perusahaan dan untuk mendiferensiasi antara Eka Proma dengan perusahaan lain, terdapat beberapa pertimbangan dalam meredesain logo antara lain adalah adanya *re-positioning* dan organisasi baru (Rustan, 2009: -8) dalam diri perusahaan. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Eka Proma memerlukan redesain logo dan melakukan perancangan *corporate identity* sebagai bentuk pengaplikasian logo yang sudah dipakemkan. Logo yang sudah dipakemkan akan membawa perusahaan menjadi lebih dikenal oleh perusahaan-perusahaan yang belum mengenal potensi yang dimiliki oleh Eka Proma.

Re-positioning atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai reposisi atau melakukan perubahan posisi dari posisi awal yang sudah ditentukan ke posisi yang akan ditetapkan kemudian yang dikarenakan adanya beberapa faktor yang mendukung. *Re-positioning* terjadi karena perusahaan Eka proma mengalami perubahan visi misi.

Visi dan Misi yang dimiliki oleh Eka Proma menjadi berubah karena perusahaan ini memiliki keinginan untuk mengembangkan bisnisnya hingga mencapai skala nasional.

Konsep desain logo baru yang akan dibuat nantinya terdiri dari banyaknya sudut lancip yang terdapat pada logo, modifikasi huruf dari inisial perusahaan, serta adanya garis melingkar yang mengilustrasikan tingkat global atau menyeluruh mengingat visi dan misi perusahaan mereka yang ingin semakin dikenal dalam sektor skala nasional.

Kemudian logo baru tersebut akan diterapkan juga pada semua media yang dipilih sebagai penguat citra merek dan konsistensi

tetap terjaga. Logo yang telah didesain nantinya akan dilengkapi dengan warna yang mewakili karakter perusahaan berdasarkan salah satu teori warna dari pendapat seorang pakar.

Warna nantinya bukan hanya terdapat pada logo saja tetapi juga terdapat pada elemen grafis pada setiap media. Dari konsep desain logo beserta penerapannya tersebut diharapkan nama Eka Proma menjadi lebih dikenal khususnya dimata perusahaan-perusahaan besar yang sejenis di seluruh Indonesia.

Menurut Kotler dan Waldemar dalam buku Kotler Dengan adanya brand image yang kuat tersebut diharapkan kerjasama Eka Proma dengan perusahaan lain semakin meningkat. Karena brand yang kuat memberi perusahaan kredibilitas jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak diketahui (Kotler, 2006: 61).

Terciptanya logo sehingga menjadi citra merek yang kuat diperkuat dengan adanya perancangan salah satu elemen dari *corporate identity* yakni *Graphic Standart Manual* atau disingkat dengan GSM. GSM inilah yang membantu perusahaan memahami logosepenuhnya serta tata cara penggunaan logo yang baik dan benar. Semakin berkembangnya perusahaan Eka Proma maka semakin besar pula peluang yang dimiliki untuk mensejajarkan perusahaan tersebut dengan perusahaan yang sejenis

Sebuah identitas perusahaan yang divisualkan dalam sebuah logo dirancang dengan seksama dan sesuai dengan watak yang dimiliki oleh perusahaan karena jika logo yang dibuat tidak sesuai, maka hal tersebut dapat memberi image buruk pula terhadap perusahaan.

Kotler dan Waldemar (2006: 45) dalam bukunya Kotler B2B *Brand Management* menjelaskan bahwa sekarang ini hampir semua bisnis dihadapkan dengan tren kuat menuju penawaran pasar berbasis solusi kompleks. Solusi ini dapat mencakup seluruh kumpulan produk dan jasa berbeda. Karena kompleksitasnya, solusi cenderung tidak dapat menjelaskan dengan sendirinya. Oleh karena itu brand yang divisualkan dalam sebuah logo dapat menjadi alat yang sangat membantu

dalam mengurangi keterlibatan kompleksitas dan mengomunikasikan informasi yang relevan dan penting. Untuk itulah perancangan *corporate identity* dibutuhkan bagi perusahaan Eka Proma karena perancangan tersebut sebagai keperluan mengembangkan bisnis dari perusahaan pembuat komponen sepatu dan sandal ini kepada perusahaan lain, sehingga perusahaan Eka Proma dapat meyakinkan partner bisnisnya melalui identitas yang sudah dirancang.

Menurut Rustan (2009: 54) menjelaskan bahwa untuk membuat identitas suatu perusahaan, dibutuhkan seperangkat atribut perusahaan lainnya untuk menjaga konsistensi penerapan pada berbagai media, karena penerapan yang konsistensi dapat meningkatkan brand awareness seperti logo, tipografi, warna, packaging, seragam, signage, dan bangunan. Argenti (2010: 78) pun juga mengatakan bahwa identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, motto (*tagline*), produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen.

Untuk mengetahui efek dari perancangan sebuah logo perusahaan sebagai upaya meningkatkan loyalitas, dibutuhkan waktu yang tidak sedikit. Tetapi dari rancangan *corporate identity* tersebut diharapkan Brand Image dari Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang pembuatan komponen sepatu dan sandal yang berfokus pada bahan PVC menjadi semakin kuat dan lebih dikenal sehingga mampu menimbulkan rasa percaya dari perusahaan-perusahaan yang baru untuk mengenal Eka Proma. Karena brand yang kuat memberi perusahaan kredibilitas jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak diketahui (Kotler, 2006: 61).

Hal inilah yang menjadi acuan dalam pembuatan laporan tugas akhir yakni dengan proyek melakukan perancangan *Corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka

permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana meredesain logo dan merancang *corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan.

Adapun batasan masalah yang dapat diambil dari rumusan masalah tersebut yaitu melakukan redesain hanya pada logo perusahaan Eka Proma, perancangan *corporate identity* yang kemudian logo tersebut diterapkan pada : surat jalan, *stationary set*, sarana promosi, dan seragam pegawai.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Hal ini karena penelitian ini membutuhkan informasi lebih mendalam tentang perusahaan manufaktur sepatu sandal, sepatu dan sandal milik Eka Proma.

Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung di lapangan, selanjutnya data-data untuk melakukan redesain dan merancang *Corporate Identity* branding baik itu dalam hal pemilihan jenis media, unsur-unsur visual desain dianalisis berdasarkan metode kualitatif dan diperolehnya sebuah kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam hal ini teknik pengumpulan data melalui data penelitian komunikasi kualitatif yang pada umumnya berupa informasi kategori substansif yang sulit dinumerasikan. Secara garis besar data dalam penelitian komunikasi kualitatif dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis:

1. Data yang diperoleh dari interview
2. Data yang diperoleh dari observasi
3. Data yang berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian dinarasikan (dikonversikan ke dalam bentuk narasi).

Transkrip dari hasil interview atau percakapan dengan subjek, catatan lapangan yang dibuat ketika observasi, catatan berkenaan dengan shot adegan dalam film atau mungkin diorama sebuah candi, dokumen-dokumen organisasi atau bentuk-bentuk perkumpulan, semuanya adalah data. Berkenaan dengan

upaya pengumpulan data, terdapat setidaknya dua hal yang sangat menentukan kualitas dari data, yakni teknik pengumpulan data dan alat (*instrument*) yang digunakan (Sugiyono, 2005: 59).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dengan menggunakan teknik analisis yang disebut *Interactive model*. Menurut Pawito (2007: 104-106), teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Dalam reduksi data bukan asal membuang data yang tidak dilakukan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tidak lepas dari analisis data.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Pawito (2007: 104-106) langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah editing, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap kedua, menyusun beberapa kode dan catatan mengenai berbagai hal yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-prosesnya sehingga dapat menemukan beberapa tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data sebagai bahan perancangan *corporate identity* dari perusahaan Eka Proma.

Kemudian pada tahap ketiga adalah penyusunan rancangan konsep-konsep serta adanya penjelasan yang berhubungan dengan tema ataupun dari data-data yang telah ditemukan. Setelah data yang ditemukan disusun dan direduksi barulah sampai kepada penyajian data. Data yang disajikan berupa kelompok-kelompok data yang dianggap penting kemudian dikaitkan dengan beberapa teori dan Setelah penyusunan selesai dilakukan maka, tahap selanjutnya ialah penarikan dan pengujian kesimpulan. Simpulan dilakukan untuk mencari penjelasan dari beberapa data yang telah dianalisis yang nantinya digunakan sebagai dasar dalam membuat rancangan *corporate identity* dari perusahaan Eka Proma sesuai dengan konsep tertentu.

Analisis Kompetitor

Study kompetitor ini menjelaskan mengenai kemiripan metode pemasaran dalam sebuah perusahaan barang dan jasa. Untuk kompetitor dengan permasalahan pentingnya sebuah logo bagi perusahaan B2B seperti yang dialami oleh Eka Proma maka dipilihlah perusahaan Federal Express.

Kompetitor tersebut memiliki metode pemasaran yang sama dalam mengembangkan bisnisnya dengan konsep yang hampir sama dimana sebuah brand dalam sebuah logo berperan sangat penting untuk memosisikan bisnis menjadi lebih baik. Dalam Kasus ini Federal Express mengubah logonya yang berarti adanya perluasan penawaran perusahaan kepada pasar.

Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Eka proma dalam hal keberhasilan perusahaan dalam meredesain logo dan perancangan *corporate identity* dalam pengembangan bisnisnya. Perusahaan yang berhasil adalah Federal Express atau saat ini dikenal dengan FedEx.

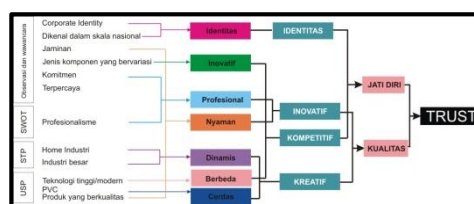
Pada awal 1990, perusahaan kemudian melakukan perluasan ke pasar global dan ingin memodernisasi brand korporatnya. Akhirnya perusahaan FedEx menyadari bahwa diperlukan lebih dari sekedar perombakan visual biasa yang harus dilakukan untuk logo ungunya yang sudah lama dengan mengganti identitas korporat seluruhnya, mulai dari desain visual nama korporat sampai nama dari segala sesuatu yang ditawarkannya, hal ini membawa FedEx sebagai brand yang paling dikenal dan dipercaya didunia. Dari brand FedEx inilah membuktikan bahwa brand image perusahaan khususnya pada perusahaan berbasis B2B sangat memegang peran penting dan bisa menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk menjadi lebih berkembang.

Analisis Keyword/Konsep

Dengan pemilihan judul “Redesain logo dan perancangan *corporate identity* sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan”, maka untuk pemilihan keyword dari perancangan *corporate identity* Eka Proma ini sudah dipilih dengan dasar acuan dari data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword

diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, hasil analisis SWOT dan STP.

Dari hasil observasi dan wawancara didapat beberapa kata kunci yaitu *corporate identity*, *personal selling*, dikenal dalam skala nasional, perusahaan besar, home industri, usaha kecil menengah, komponen yang variatif, komitmen, dna terpercaya. Kemudian dari hasil analisis SWOT didapatkan kata kunci profesionalisme. Dan yang terakhir ialah dari USP didapat kata kunci produk yang berkualitas, modern, dan PVC.



Gambar 2 Analisis Keyword Dari Hasil Pengumpulan Data Penelitian
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari hasil penjelasan gambar 3.1 analisis keyword diatas dapat ditemukan kata kunci yaitu identitas, dinamis, Inovatif, profesional, nyaman, cerdas, dan berbeda. Dari ketujuh kata kunci tersebut kemudian dikerucutkan kembali inint definisinya, sehingga dapat ditemukan satu kata kunci inti yang menjadi konsep dari redesai logo dan perancangan *corporate identity* Eka Proma.

Deskripsi Keyword/Konsep

Dari hasil analisis final keyword, maka konsep untuk redesain logo dan perancangan *corporate identity* Eka Proma ini adalah “Trust”. Deskripsi dari “Trust” adalah suatu sikap untuk merasa yakin terhadap sesuatu yang sudah terbukti dengan mempertahankan keberhasilan itu sampai kapanpun. Walaupun belum sepenuhnya tercapai. Dalam hal ini “Trust” atau dalam kamus Bahasa Indonesia berarti ‘Percaya’. Konsep ‘Percaya’ diarahkan pada bagaimana memilih rekanan atau partner bisnis yang terpercaya, dan berpengalaman seperti Eka Proma yang dikemas dalam desain yang formal dengan penggunaan element garis yang kaku untuk memberi kesan modern.

Pemilihan warna gelap untuk memberi kesan *bold* atau gagah yang mewakili konsep profesionalisme.

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Melakukan proses redesain logo dan perancangan *corporate identity* dilakukan dengan tujuan sebagai penguat brand image dipandang sebagai keperluan perusahaan agar semakin dikenal dalam skala nasional dan sebagai upaya untuk membangun '**TRUST**' atau kepercayaan dari dalam diri Eka Proma itu sendiri.

Konsep *Trust* atau percaya disini diartikan sebagai berikut: Percaya akan potensi yang dimiliki oleh Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang PVC yang telah digelutinya selama lebih dari 10 tahun, Percaya akan komitmen dari Eka Proma untuk menjadi partner bisnis yang bisa diandalkan(khususnya dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal PVC), dan Percaya akan Eka Proma untuk menjadi perusahaan yang profesional dan berskala nasional suatu saat nanti.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif visual yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* Eka Proma sebagai upaya meningkatkan kerjasama antar perusahaan Tema Pokok Perancangan adalah sesuai dengan *keyword* yang telah dihasilkan sebelumnya yaitu '**TRUST**'. Maksud dari tema ini adalah dikemas dalam desain yang formal dengan penggunaan element garis yang kaku untuk memberi kesan modern. Pemilihan warna gelap untuk memberi kesan *bold* atau gagah yang mewakili konsep profesionalisme:

a. Tagline

Tagline yang dihadirkan sekaligus menjadi *headline* didalam setiap aplikasi desain media. *Tagline* yang dipilih untuk perancangan *corporate identity* Eka Proma ini adalah "Experting PVC manufacturer outsole, shoes, and sandal."

b. Headline

Pada *Headline* yang akan tertera atau tercantum pada setiap karya adalah 'BEING

OUR PARTNER NOW'. Sehubungan dengan upaya meningkatkan kerjasama maka didalam setiap karya desain dalam pengaplikasiannya terdapat *headline* yang bertuliskan 'BEING OUR PARTNER NOW'. *Headline* tersebut bertujuan sebagai ungkapan ajakan kepada pada investor dan perusahaan-perusahaan besar untuk bergabung bersama Eka Proma yang terikat dalam sebuah kontrak kerjasama.

Pada *Headline* tersebut akan disertakan bentuk modifikasi dari balon kata yang bertujuan bahwa Eka Proma berbicara untuk mengajak para investor dan perusahaan-perusahaan untuk bergabung bersamanya yaitu perusahaan yang berpengalaman dan terpercaya.

a. Teks Bodycopy

Berdasarkan konsep "*Trust*" yang akan dikemas secara formal dan sedikit kaku maka pemilihan untuk text *bodycopy* didasari oleh pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang merepresentasikan profesionalisme, bold (gagah), memiliki kesan Tegas dan Modern (Simpel). Didalam setiap text *bodycopy* menggunakan jenis huruf *Sans Serif* (tidak berkait) dengan karakter *font* yang dipilih adalah "Futura Bk BT".

Font "Futura Bk BT" dipilih berdasarkan pertimbangan mudah dibaca baik dicetak secara huruf besar maupun kecil, dan keserasian dengan logogram Eka Proma yang memiliki kesan sedikit kaku, tegas, modern dan gagah.

Bahasa yang digunakan didalam teks *bodycopy* memakai bahasa Indonesia dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami. Untuk lebih menekankan kesan modern maka tidak disertakan terlalu banyak tulisan pada *bodycopy* disetiap pengaplikasian karya.

b. Ilustrasi

Untuk ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi fotografi. Foto ditampilkan secara informatif. Foto yang ditampilkan adalah foto produk dan foto sekerumunan orang yang mengilustrasikan proses negosiasi dan kebersamaan untuk mengesankan bahwa Eka Proma memiliki team yang solid untuk menjadikan diri mereka sebagai pakar komponen berbahan PVC.

c. Tipografi

Berdasarkan pertimbangan kesesuaian jenis tipografi dengan konsep, maka tipografi yang digunakan memiliki karakter huruf yang kaku dengan kesan modern yang kental dan mencirikan karakter profesionalitas dan gagah maka dari itu pemilihan jenis tipografi untuk setiap jenis media yang digunakan menggunakan “Rockwell” dan “Futura BT family”.

Pertimbangan pemilihan tipografi “Rockwell” dan “Futura BT family” adalah karena huruf jenis ini memiliki kesan maskulin, berwibawa, dewasa, kaku, kokoh dan penuh keyakinan sesuai dengan konsep dasar dari *keyword* Eka Proma ialah *Trust*.



Gambar 3 Tipografi “Rockwell” yang terpilih untuk *Headline*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 4 Tipografi “Futura BT family” yang terpilih untuk *bodycopy*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

d. Warna

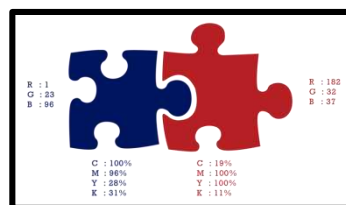
Dalam penggunaan warna disetiap media rancangan *corporate identity* Eka Proma digunakan warna yang sesuai dengan karakter konsep “Trust” yang tidak lepas dari karakteristik modern, *Bold*(gagah) dan profesionalisme. Untuk psikologi warna diambil dari buku Mendesain Logo dari Suryanto Rustan.

Berdasarkan pertimbangan warna dari karakter perusahaan Eka Proma yang ingin menonjolkan kesan ahli atau profesional maka diambilah warna dasar atau warna utama untuk

perusahaan ini yaitu warna Biru, dengan psikologi warna yang melambangkan produktif(selalu menciptakan desain komponen sepatu dan sandal yang variatif), percaya, berteknologi(modern) yang sesuai dengan konsep “Trust” yaitu percaya dengan potensi yang dimiliki Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang pembuatan komponen sepatu dan sandal berskala nasional (Rustan, 2009: 73).

Kemudian diambil juga warna merah yang melambangkan ambisi, menonjol(berbeda karena unik), dan pemimpin. Pemimpin dalam hal ini adalah menjadi perusahaan yang memimpin pasar skala nasional dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal berbahan PVC (Rustan, 2009: 73). Warna merah ini diambil berdasarkan pertimbangan ambisi dari visi dan misi perusahaan Eka Proma untuk bisa dikena dalam skala nasional dalam produksi sepatu dan sandal.

Sehingga warna untuk konsep perancangan ini terdapat 2 warna yaitu warna biru dan merah.



Gambar 5 Warna yang Terpilih
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

e. Logo (Logogram & Logotype)

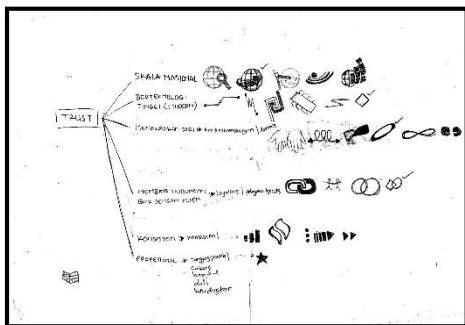
Pada perancangan *corporate identity* Eka Proma ini dalam pembuatan logo tidak membuatnya dari awal tetapi memperbaiki dengan pemaknaan yang jelas dan pakem yang disebut dengan *redesign*. Logo yang diredesain berupa logogram sebagai simbol identitas yang mewakili karakter, harapan dan tujuan dari Eka Proma. Proses pembuatan logogram berawal dari konsep “Trust” yang tidak lepas dari karakter modern, *bold*(gagah), dan profesionalisme dengan kata kunci *Trust* kemudian dijabarkan secara definitif sehingga menghasilkan konsep bentuk serta garis dasar

dari logogram dari perancangan *corporate identity* Eka Proma.

Didalam menentukan bentuk logogram yang akan dibuat maka dilakukanlah sebuah langkah *brainstorming* terhadap beberapa aspek yang dianggap mewakili karakter dari Eka Proma, diantaranya adalah :

- Identitas (Inisial)
- Skala Nasional
- Formal (sedikit kaku)
- Berteknologi tinggi atau modern
- Profesional (Ahli, handal, cakap)

Adapun proses pencarian konsep bentuk dan garis yang akan dijadikan logogram adalah seperti pada gambar berikut :



Gambar 6 Proses Perancangan Konsep Dasar Bentuk dan Garis untuk *Logogram*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Berdasarkan proses pencarian konsep yang dijelaskan diatas, konsep *Trust* menghasilkan beberapa definisi yaitu *Trust* atau Percaya akan potensi yang dimiliki oleh Eka Proma sebagai perusahaan yang ahli dalam bidang PVC yang telah digelutinya selama lebih dari 10 tahun, Percaya akan komitmen dari Eka Proma untuk menjadi partner bisnis yang bisa diandalkan(khususnya dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal PVC), dan Percaya akan Eka Proma untuk menjadi perusahaan yang profesional dan berskala nasional suatu saat nanti. Dari indikator yang sudah dijelaskan diatas maka mulailah dikombinasikan dengan beberapa aspek yang ditemukan dari proses *Brainstorming* seperti modern, formal, inisial dari identitas, dan profesionalisme.

Perencanaan Media

1. Tujuan Media

Tujuan dari penggunaan media adalah untuk mencapai efektifitas informasi kepada target audien yang dituju. Dibutuhkan beberapa media untuk mempromosikan Perusahaan Eka Proma sebagai penjelas dan penguat citra merek sehingga dapat meningkatkan **TRUST** oleh perusahaan lain kepada Eka Proma. Dengan beberapa media inilah yang tentunya sesuai dengan SWOT dan STP sehingga akan timbul suatu kesatuan komunikasi dan visual.

2. Strategi Media

Untuk perancangan kali ini, maka digunakan strategi media yang sesuai dengan jenis perusahaan. Dalam hal ini perusahaan Eka Proma merupakan perusahaan yang berbasis Business to Business dimana pada perusahaan jenis ini sudah memiliki ranah promosi tersendiri dan sangat terbatas. Selain pada media apa saja yang digunakan juga terdapat beberapa media tambahan sebagai penguat citra merek Eka Proma yang diaplikasikan pada elemen *merchandising* dan *stationary set*.

Setelah mengalami tahap memilih dari sketsa alternatif yang telah dibuat, baru terpilihah satu sketsa yang sesuai dan memiliki ciri khas yang seragam sehingga akan terbentuknya suatu keseragaman atau konsistensi desain dari keseluruhan desain yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

Implementasi dilakukan setelah adanya proses pembuatan sketsa desain pada masing-masing media yang sudah ditentukan sampai dengan proses akhir perancangan atau *final artwork*.

Sketsa desain yang terpilih diimplementasikan pada masing-masing media yang sudah ditetapkan dalam perancangan *corporate identity* untuk Eka Proma diantaranya sebagai berikut:

1. Logo

Berdasarkan hasil sketsa *logogram* dan pemilihan *logotype*, desain logo yang akan

diaplikasikan pada setiap media untuk keperluan promosi Eka Proma.



Gambar 7 Logo Eka Proma
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Konsep desain logo dipilih berdasarkan karakteristik dari perusahaan diantaranya adalah modern, formal, inisial dari nama perusahaan, dan profesionalisme. Beberapa aspek tersebut direalisasikan kedalam bentuk logo Eka Proma seperti pada gambar diatas. Pada *logotype* "Eka Proma", sengaja dipilih huruf yang kaku untuk mengesankan modern dan tegas. Untuk warna logo dipilih warna biru dan merah.

Hal ini berdasarkan pertimbangan konsep "Trust" warna biru memiliki arti percaya. Kesan terhadap rasa percaya dimunculkan sebagai upaya meyakinkan para investor atau calon partner bisnis untuk percaya dengan potensi yang dimiliki Eka Proma. Warna merah pada logo melambangkan ambisi, menonjol (berbeda karena keunikannya), dan pemimpin. Pemimpin dalam hal ini adalah dapat menjadi perusahaan yang memimpin pasar skala nasional dalam hal pembuatan komponen sepatu dan sandal berbahan PVC.

Warna merah ini diambil berdasarkan pertimbangan ambisis dari visi dan misi perusahaan Eka Proma untuk bisa dikenal dalam skala nasional dalam produksi sepatu dan sandal berbahan PVC.

2. Media Promosi

Untuk jenis media ini pada tampilan desain visual menggunakan dua warna yaitu warna biru dan merah. Kedua warna ini boleh saja digunakan terpisah dengan toleransi 80%

dominan disalah satu warna, sedang 20% nya diharuskan menggunakan warna kedua.

Penggunaan jenis font menggunakan font jenis Rockwell, selanjutnya mengenai penempatannya logo Eka Proma diletakkan sebelah kiri atas (hanya untuk poster, flyer, dan elemet company profile) sedangkan diperkenankan untuk diletakkan dibagian kanan baik atas, tengah, dan bawah pada katalog dikarenakan sebelah kiri digunakan untuk penjilidan.

Untuk tagline yang ditampilkan didalamnya harus disertakan disetiap atribut media promosi(kecuali jika logo diperlukan untuk pelengkap atau dekorasi maka tagline tidak harus disertakan).

3. Seragam Karyawan

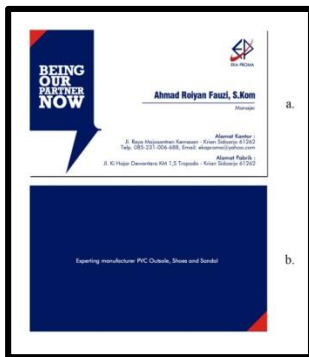
Seragam Karyawan adalah salah satu bagian dari *corporate identity*. Seragam karyawan didesain dengan menggunakan 2 warna yaitu warna biru dan warna putih. Dengan menggunakan *logogram* saja yang diletakkan pada bagian kiri atas disetiap setiap model seragam. Kenapa hanya *logogram* saja, karena selain sebagai fungsi dekoratif *logogram* ini sengaja sering dimunculkan tanpa keterangan *logotype* dan tagline dengan tujuan agar bentuk logo diketahui orang terlebih dahulu dalam pertama kali memandang.



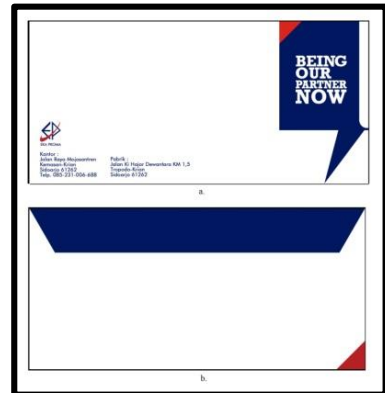
Gambar 8 Contoh Desain Seragam Karyawan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

4. Stationary set

Pada Stationary set berikut merupakan hasil akhir atau *final artwork* dari tahap penciptaan sketsa dengan beberapa pertimbangan yang dipilih dari alternatif desainnya. Dan berikut beberapa hasilnya beserta keterangannya.



Gambar 9 (a) Desain Kartu Nama bagian depan, (b)Desain Kartu Nama bagian Belakang
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 12 (a) Desain Amplop Bagian Depan, (b) Desain Amplop Bagian Belakang
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

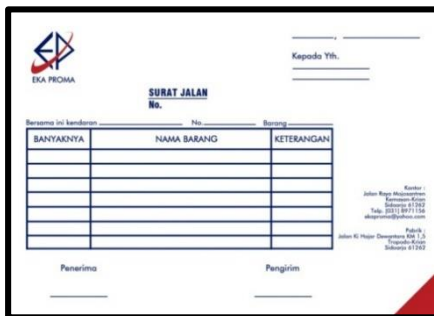


Gambar 10 Desain Kertas Surat A4
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 13 Desain Katalog (a)Cover, (b)Spesifikasi Outsole PVC Tampak Vertikal, (c)Spesifikasi sepatu PVC, dan (d)Spesifikasi Outsole PVC Tampak Horizontal

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 11 Desain Surat Jalan
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Untuk *final Artwork* dari surat jalan pada gambar 11 dibuat lebih sederhana karena adanya pertimbangan proses cetak yang akan dicetak dalam kertas karbon 3 warna.

Pada desain katalog ini terdapat gambar outsole, sepatu dan sandal yang disajikan secara detail pada tiap bagian komponennya. Selain itu terdapat juga kode guna mempermudah *customer* dalam hal proses pemesanan.

5. Graphic Standart Manual

GSM atau yang disebut dengan *gaphic standart manual*.GSM inilah merupakan komponen utama dari *corporate identity*.

GSM merupakan aturan-aturan yang dibuat dan sengaja dipakemkan dari beberapa komponen visual yang akan diaplikasikan.

Tujuan adanya GSM adalah pegangan bagi perusahaan dalam menerapkan konsistensi identitas. Selain itu peran GSM memiliki fungsi yang lebih mendasar yakni sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan itu sendiri. Fungsi lainnya adalah untuk menghindari dari pembajakan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Konsep dalam redesain logo dan perancangan *corporate identity* Eka Proma adalah "Trust". Dalam hal ini "Trust" atau percaya diarahkan pada bagaimana memilih rekanan atau partner bisnis yang terpercaya. Selanjutnya, konsep "Trust" diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi, dan strategi media.
2. Proses redesain logo dan perancangan *corporate identity* ini mengacu kepada perusahaan Eka Proma dimana dalam perancangan ini diharapkan agar citra merek dari Eka Proma menjadi jelas dan semakin kuat sehingga mampu membangun TRUST dari perusahaan-perusahaan besar yang membutuhkan rekanan perusahaan seperti Eka Proma sehingga mereka tertarik dan memutuskan untuk bekerjasama dengan Eka Proma.
3. Media *branding* yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan target konsumen yaitu logo, *graphic standart manual*, *stationary set*, media promosi untuk perusahaan berbasis B2B, Katalog, dan seragam karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat (Corporate Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kotler, Waldemar, P. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2011. *Hurufontipografi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Badung: CV Alfabeta.