

# Perancangan *Corporate Identity* Viona Album Semarang

Randy Julio Hamzah<sup>1</sup>, Maria Nala Damajanti<sup>2</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya

Email: liemrandyhamzah@gmail.com

## Abstrak

Viona Album adalah perusahaan yang memproduksi album foto di Semarang. Permasalahannya adalah Viona Album tidak memiliki *corporate identity* untuk sebuah perusahaan yang ingin berkembang dan ingin lebih kuat dalam menghadapi persaingan saat ini. Viona Album memiliki keunikan sebagai produsen album foto dan ingin memperkenalkan album batiknya sebagai unggulan, tetapi tidak mencantumkan identitas perusahaan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *corporate identity* yang tepat untuk permasalahan Viona Album untuk dapat dikenal dan meningkatkan citra perusahaan sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitornya saat ini.

**Kata kunci:** *Corporate identity*, Perancangan, Viona Album Semarang

## Abstract

**Title:** *Corporate Identity Design for Viona Album Semarang*

*Viona Album is a company that produces a photo album in Semarang. The problem is Viona album doesn't have the corporate identity for a company that wants to grow and want to be more robust in the face of competition today. Viona album is unique as a manufacturer of photo albums and would like to introduce batik album as a primary product, but doesn't mention the identity properly. Therefore, it is necessary to design the right corporate identity for Viona Album's problems to be recognized and improve the image of the company so that the company can compete with its competitors today.*

**Keywords:** *Corporate identity, Design, Viona Album Semarang*

## Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi fotografi, maka kebutuhan akan produksi media pendukung foto semakin diperlukan. Ada banyak jenis industri yang digeluti para pelaku bisnis di Indonesia untuk mengikuti kemajuan dunia fotografi, salah satunya industri yang bergerak di bidang pembuatan album foto.

Viona Album adalah salah satu perusahaan industri pembuatan album foto berupa CV. yang terletak di Semarang, Jawa Tengah. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1994 dengan kantor di jalan Citarum Utara 2 no. 4, Semarang. Bapak Honggo Widodo Sunyoto selaku pendiri perusahaan Viona Album memulai pekerjaannya dengan memproduksi sendiri album foto dengan jenis yang masih terbatas. Namun dengan seiring berjalannya waktu, permintaan akan banyaknya jenis album foto, maka berkembang pula produk album foto yang diproduksi, sesuai dengan

permintaan pasar. Dalam satu bulan, Viona Album memproduksi hingga 2400 *pieces* album foto. Target pasar perusahaan ini adalah kelas menengah ke bawah baik berupa grosir maupun eceran. Distribusi Viona Album berada di beberapa tempat, seperti di Semarang sendiri salah satunya *Sunflower Album*, toko buku Lancar, hingga Gramedia Semarang. Distribusi lainnya berada di luar kota dan pulau seperti Surabaya, Bogor, Jakarta, Bandung, Cirebon, Denpasar, Banjarmasin dan Sumatera. Viona Album memiliki visi bahwa kepercayaan konsumen sangat berharga, konsumen menjadi konsentrasi utama untuk melakukan misi perusahaan ke depan yaitu memperkuat perusahaan dalam bersaing, ekspansi pasar, serta memperbesar wilayah produksi.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk berkomunikasi dengan masyarakat salah satunya sebuah perusahaan dapat berkomunikasi melalui logo identitas perusahaan itu sendiri kepada masyarakat. Logo adalah tanda, lambang, ataupun simbol yang

mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu agar mudah diingat oleh orang lain. Namun, logo perusahaan ini tidak ditempatkan atau diaplikasikan sebagaimana mestinya, sehingga masyarakat kurang mengenal *Viona Album*. Logo *Viona Album* hingga saat ini hanya diaplikasikan pada cap stempel dan kartu nama, serta desainnya yang ketinggalan jaman menurut Bapak Honggo sendiri.

Perubahan ini pula yang dilakukan Susan *Photo Album*, kompetitor yang juga berdiri di Semarang ini mengaplikasikan logonya pada media yang seharusnya seperti album hasil produksi, *packaging*, kartu nama, *merchandise*, tanda nama di depan kantor bahkan pada nota pembelian demi peningkatan citra terhadap para *buyer* grosir. Untuk mengangkat citra *Viona Album* agar terlihat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya, maka dibutuhkan identitas visual baru dan pengaplikasiannya.

Oleh karena itu perancangan *corporate identity* yang baru dianggap berperan penting untuk *Viona Album* agar makin dikenal dan dapat bertahan, menghadapi persaingan yang terjadi sekarang ini dan berkembang lebih besar di kemudian hari sesuai dengan visi perusahaan.

### **Rumusan Masalah dan Batasan Perancangan**

Pada perancangan ini, masalah yang ingin diselesaikan adalah bagaimana merancang *corporate identity* yang dapat mengangkat citra *Viona Album* untuk memperkuat citra perusahaan demi meningkatkan daya saing dan berkembang lebih besar. Sedangkan objek perancangannya adalah *corporate identity* dari *Viona Album*. Perancangan juga meliputi pengaplikasian atau penerapan terhadap media pendukung perusahaan dengan memperhatikan target pasar yang dituju.

### **Tujuan dan Manfaat Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah merancang *corporate identity* yang sesuai agar dapat mengangkat citra *Viona Album* untuk memperkuat daya saing dan berkembang lebih besar.

Manfaat perancangan ini untuk menambah wawasan para mahasiswa dalam merancang *corporate identity* sebuah perusahaan. Perancangan ini juga diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah karya perancangan desain komunikasi visual di Universitas Kristen Petra Surabaya, serta dapat memperkenalkan *Viona Album* kepada masyarakat luas.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data-data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan ini dikelompokkan dalam beberapa jenis data yang diperoleh dengan berbagai macam cara yang berbeda, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti. Data primer akan diperoleh melalui metode wawancara dan observasi.

Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mengetahui visi dan misi perusahaan. Dalam wawancara ini pertanyaan akan diajukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun, serta Tanya jawab bebas antara pewawancara dan responden berdasarkan keperluan perancangan sehingga informasi yang diinginkan dapat diperoleh.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung situasi yang ada di perusahaan mengenai peralatan, perlengkapan, sarana dan fasilitas yang digunakan serta pada berbagai pengaplikasian logo yang telah diterapkan sehingga benar-benar diketahui apa saja yang memerlukan perancangan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai orang, kelompok atau perusahaan. Metode yang digunakan untuk memperoleh data sekunder adalah dengan membaca literatur yang berhubungan dengan data teoritis yang diperlukan yaitu data literatur tentang *corporate identity*, logo, warna, tipografi dan analisa *S.W.O.T*.

Data-data di atas akan disusun kembali dan digunakan dalam analisa yang membantu berjalannya perancangan ini. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis *S.W.O.T*. dan metode kualitatif. Metode *S.W.O.T*. meninjau *Strenght, Weakness, Opportunities dan Threat* yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kemudian data-data yang teoritis dan empiris yang dikumpulkan akan diidentifikasi dengan metode kualitatif sehingga dapat ditarik kesimpulan secara deduksi dan menghasilkan solusi yang tepat dan efektif dalam melakukan perancangan.

Data teoritis adalah data-data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada untuk dijadikan referensi dan data empiris adalah data yang diperoleh melalui observasi.

## Pembahasan

### Viona Album



Gambar 1. Logo perusahaan Viona Album

Viona Album memulai karirnya dengan memproduksi sendiri album foto dari bahan-bahan kertas bekas yang di daur ulang dengan menggunakan sisi yang dapat dicetak menjadi cover album foto. Pada awal tahun 2001, Viona Album berpindah lokasi ke jalan Citarum Utara 2 no. 4, Semarang dan mulai melebarkan wilayah pemasarannya di luar pulau Jawa seperti Bali, Kalimantan dan Sumatera.

### Visi dan Misi Perusahaan

Visi Viona Album adalah kepercayaan konsumen yang sangat berharga. Sedangkan misi Viona Album sebagai berikut:

1. Memperkuat perusahaan dalam persaingan.
2. Ekspansi dalam pasar.
3. Memperbesar wilayah produksi.

### Informasi Produk

Viona Album bergerak dibidang produksi album foto dengan berbagai macam gambar cover dan ukuran. Cover yang ditawarkan diantaranya, cover aplikasi bunga, cover pemandangan, print cover batik dan cover menggunakan kain batik asli. Harga yang ditawarkan pun berbeda antara cover kain batik asli dengan print cover. Sedangkan ukurannya terdiri dari beberapa macam yaitu IPC, mini, LNK, LNB, DLK, DLB, DLX dan Jumbo; IPC adalah album dengan ukuran yang hanya memuat 1 foto perlembar, mini adalah album dengan ukuran di bawah album kecil, LN adalah kode jilid spiral, DL adalah kode jilid lem, sedangkan K, B, dan X adalah perbedaan ukuran antara kecil, besar dan extra large.



Gambar 2. Produk album foto Viona Album



Gambar 3. Produk album foto Viona Album



Gambar 4. Produk album foto Viona Album

### Informasi Wilayah dan Karakteristik Konsumen

Wilayah operasional pemasaran Viona Album berada di beberapa tempat, seperti di Semarang, baik di kantor sendiri maupun dengan kerja *salesman* yang memasarkan dan mendistribusikan album foto di beberapa toko. Wilayah pemasaran lainnya berada di luar kota dan pulau seperti Surabaya, Bogor, Jakarta, Bandung, Cirebon, Denpasar, Banjarmasin dan Sumatera.

Produk album foto Viona Album Dari pengamatan yang dilakukan, karakteristik konsumen Viona Album adalah menengah ke bawah. Secara keseluruhan, produk album foto dari Viona Album yang ditawarkan dalam penjualan terus mencapai peningkatan penjualan, hanya saja berbeda kuantitas penjualan. *Buyer* grosir membeli seluruh jenis album foto yang dipasarkan, tetapi untuk *buyer* eceran sangat jarang ada yang membeli album foto dengan cover kain batik asli dikarenakan harganya yang memang lebih mahal.

### Rencana Perusahaan Dalam 5 Tahun ke Depan

Dalam 5 tahun ke depan Viona Album memperkuat posisinya sebagai perusahaan pembuat album foto yang memikat mata konsumen dengan batiknya yang khas dalam persaingan antar pasar yaitu dengan peningkatan kualitas produk dan penambahan desain baru sehingga konsumen dapat memilih album foto mana yang disukai. Selain peningkatan kualitas produk, Viona Album menargetkan dalam 5 tahun ke depan menyakup seluruh wilayah di Indonesia dengan menyebarkan *salesman* ke luar pulau. Viona

*Album* juga akan membuka kantor cabang dan pabrik produksi album foto sebagai bentuk perluasan wilayah produksi di Semarang, Jawa Tengah; serta ekspansi pasar dengan mulai memasarkan ke wilayah baru di Sumatera dan Sulawesi.

### Citra Perusahaan dan Permasalahan

Menurut sebagian orang terhadap *Viona Album* adalah perusahaan dengan harga album foto yang masih mampu di cakup oleh beberapa *buyer eceran*. Namun untuk *buyer eceran* di luar atau tidak membeli langsung dari *Viona Album* merasa bingung dan tidak tahu apa itu atau di mana kantor *Viona Album* ketika di tanya mengenai perusahaan ini.

Sedangkan untuk *buyer grosir*, *Viona Album* adalah perusahaan album foto yang terbilang murah dan terjangkau dalam masalah harga, walaupun ketika pertama kali ditawarkan, para *buyer grosir* masih ragu dengan potensi produk dari perusahaan ini, kemudian masih aktif dalam penjualan dengan kualitas album foto yang tidak pernah berkurang sedikitpun, seperti lem yang merekat dan tahan lama serta lembar isinya yang tebal sehingga mampu menjaga foto agar tidak terlipat. Hanya saja untuk beberapa konsumen, desain *packaging* dirasa kurang terlihat mewah sehingga album foto tidak dapat disimpan di dalam *packaging*-nya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa banyak konsumen yang membeli produk album foto dari *Viona Album* tetapi tidak mengetahui apapun tentang perusahaan ini. Keraguan yang timbul dari konsumen yang akan membeli juga merupakan satu bentuk masalah yang harus dipecahkan demi mencapai tujuan perusahaan agar dapat memperoleh kepercayaan setiap konsumennya. *Viona Album* juga tidak menempatan atau mengaplikasikan logo mereka sebagai tanda atau perkenalan kepada konsumen sebagaimana mestinya. Logo *Viona Album* hingga saat ini hanya diaplikasikan pada cap stempel dan kartu nama, serta desainnya yang jauh berbeda dengan perkembangan jaman saat ini menurut Bapak Honggowidodo secara pribadi.

### Teori Terkait

#### *Corporate Identity* dan Aplikasinya

Dalam dunia bisnis saat ini, masyarakat cenderung memilih suatu produk dengan kritis dan penuh perhitungan. Sebuah produk yang unggul dalam pasarnya tentu memiliki jati diri yang menjadi ciri khas dan menjadi dasar penilaian masyarakat terhadap produk itu sendiri. Produk dengan jati diri seperti apa yang ingin dilihat oleh *buyer*, dapat ditentukan dengan menerapkan *corporate identity* yang sesuai antara produk dengan perusahaannya.

*Corporate identity* memiliki elemen-elemen di dalamnya, salah satunya logo. Namun *corporate identity* tidak hanya berbicara tentang logo, tetapi merupakan tampilan keseluruhan, nuansa, *brand voice* dan karakternya. Seluruh elemen ini harus bekerja sama untuk menciptakan *corporate identity* sebuah perusahaan (Knapp, 2001).

Menurut Cenadi (1999), *corporate identity* juga suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan (p. 75).

Sebuah identitas yang kuat adalah cara untuk mencapai *image* positif, reputasi yang menguntungkan dalam persaingan pasar, dan mampu mengamankan serta mempertahankan keunggulan sebuah produk dalam berkompetisi (Vella & Melewar, 2008).

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini; apakah itu aplikasi pada *business stationery*, *catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan. Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain:

1. *Business Stationery*
2. *Advertising*
3. Poster
4. Brosur dan katalog
5. *Signage system*
6. Gedung perusahaan
7. *Annual Report* (Laporan Tahunan)
8. *Newsletter* (Buletin perusahaan)
9. Kendaraan perusahaan (Cenadi, 1999, p. 77)



**Gambar 5. Contoh Corporate Identity**

### Logo

Menurut Airey, perusahaan yang kurang atau tidak memiliki logo bagaikan manusia tanpa wajah. Logo menjadi identitas pertama yang diamati oleh konsumen sebagai pengamatan dan pertimbangan untuk membeli produk sebuah perusahaan, serta menjadi perisai atau wajah perusahaan. Pada perkembangannya saat ini logo didesain unik dan berbeda satu sama lain sesuai ciri produk sebuah perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengerti makna di balik logo tersebut. Mereka mengolah huruf, menambahkan elemen gambar, yang kemudian dipadukan sehingga masing-masing elemen terkait satu sama lain. Misalnya sebuah logo dibuat selaras antara elemen gambar, huruf dan warna seperti logo yang bertema *solid* atau keras memiliki elemen gambar yang mengandung bentuk kotak atau bersegi disesuaikan dengan huruf yang bersifat kuat agar tampil selaras. Contoh lainnya logo bertema elegan dengan elemen gambar bulat akan disesuaikan dengan huruf yang bersifat mewah serta pemilihan warna hitam atau putih yang juga bersifat mewah (Airey, 2014).



**Mercedes-Benz**

**Gambar 6. Contoh Logo**

Bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Ada beberapa pertimbangan untuk mendesain logo:

1. Meluncurkan sebuah organisasi baru
2. *Merger* atau akuisisi
3. Diversifikasi
4. *Re-positioning*

5. Mengadakan perubahan *corporate culture*
6. Pengembangan internasional

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau di balik wujud logo itu sendiri.

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrument rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan *image* positif dan bonafiditas. Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan (Rustan, 2009, p. 5).

### Warna

Warna, secara tidak langsung memainkan peranan yang sangat besar dalam pertimbangan keputusan saat membeli sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika, sebuah institusi penelitian tentang warna menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk hanya dalam waktu 90 detik. Dan keputusan tersebut secara tidak langsung 90%-nya didasari oleh warna (Rustan, 2009).

Kita sering menjumpai warna dalam kehidupan dan penting untuk dipelajari sebagai dasar pemahaman sifat warna serta dalam menciptakan kombinasi warna secara menarik dan komunikatif.

#### 1. Merah

Warna merah adalah keberanian dan semangat, seperti warna darah dan api. Warna merah mempunyai kekuatan luar biasa dalam menarik perhatian. Selain itu, warna merah juga sering disebut sebagai lambang romantisme.

#### 2. Jingga

Warna jingga merupakan perpaduan dari warna merah, yang memancarkan energi besar, dan warna kuning, yang berhubungan dengan kebahagiaan. Warna jingga sendiri memiliki arti yang sering dikaitkan dengan kegembiraan, kebahagiaan, kehangatan, panas, sinar matahari, antusias, kreativitas, sukses, penyemangat, kesehatan, stimulasi, lucu, menyenangkan, keseimbangan, ekspresi dan kekaguman.

#### 3. Kuning

Warna kuning adalah warna kehidupan dan kebahagiaan, seperti warna cahaya matahari. Warna ini juga mempunyai kekuatan dalam menarik perhatian karena karakternya yang terang dan menyala, tetapi penggunaan warna

kuning yang terlalu banyak akan mengakibatkan mata lelah.

4. Hijau  
Warna hijau adalah warna yang asri dan tenang, seperti warna tumbuhan hijau. Warna hijau juga melambangkan kesuburan dan menimbulkan kesan alami.
5. Biru  
Warna biru melambangkan kestabilan, kekuatan, kekokohan dan ketenangan, seperti warna langit dan lautan. Warna ini merupakan warna yang populer di kalangan orang muda.
6. Ungu  
Warna ungu melambangkan keagungan, kemuliaan, dan merupakan warna jabatan raja. Warna ini juga merupakan warna feminim dan sering diaplikasikan dalam produk-produk kecantikan dan busana wanita.
7. Coklat  
Warna coklat adalah warna kesuburan, kealamian dan kekayaan. Selain itu warna coklat juga bisa melambangkan kesedihan, seperti warna daun kering.
8. Hitam  
Warna hitam sering disebut sebagai warna kejahatan atau nuansa kegelapan. Namun warna hitam memiliki kesan kuat, tegas, mewah dan eksklusif.
9. Putih  
Warna putih melambangkan keagungan, kesucian dan kemurnian. Warna putih juga sering melambangkan eksklusif, kesan mahal dan kedamaian (Chijiwa, 1987).



**Gambar 7. Contoh Warna**

### Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak, *handwriting*, *calligraphy* dan *typeface*. Tipografi juga sebagai seni dan teknik dalam merancang dan menata aksara untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak. Dalam mengolah aksara menjadi grafis berlaku dasar-dasar ilmu komposisi pengaturan elemen-elemen salah satunya elemen gambar yang akan berkaitan dengan tata ruang, tata warna serta tata estetika yang lain. Bagaimana kita dapat mengenali anatomi bentuk suatu aksara dan bagaimana

mengombinasikan serta menyusun letak aksara sehingga menjadi sebuah karya grafis yang bagus serta mampu berfungsi sebagaimana yang diinginkan (Kusrianto, 2010, p. 1)



**Gambar 8. Contoh Tipografi**



**Gambar 9. Contoh Tipografi**

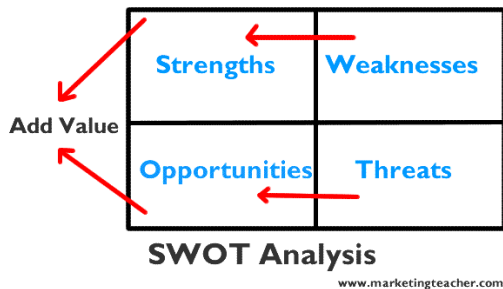
### S.W.O.T.

S.W.O.T. adalah sebutan atau kepanjangan dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. *Strenght* dan *Weakness* merupakan faktor internal karena keduanya membahas tentang kekuatan *marketing*, kelebihan dan kekurangan produk, lokasi bisnis dan kualitas prosedur sebuah perusahaan menjadi pertimbangan nilai reputasi suatu produk.

*Opportunities* dan *Threats* merupakan faktor eksternal. *Opportunities* membahas tentang perkembangan pasar, segmentasi pasar baru, pasar internasional yang baru dan kompetitor yang kurang efektif. Sedangkan *Threats* membahas tentang kompetitor baru, persaingan harga di pasar, produk baru dan inovatif serta saluran distribusi yang efektif dari pihak kompetitor.

Dalam proses perancangan, analisa S.W.O.T. dilakukan karena diperlukannya bahan pertimbangan untuk menentukan tujuan, strategi pemasaran dan

strategi komunikasi periklanan. Dengan melakukan analisa *S.W.O.T.* maka dapat diketahui kekuatan produk yang dapat dikembangkan dan dioptimalkan, kelemahan produk sehingga dapat di minimalisasikan, kesempatan produk dalam bersaing atau berkompetisi, dan ancaman dari produk kompetitor sehingga perusahaan dapat ditanggulangi dengan cepat (*marketing teacher, 2002*).



**Gambar 10. Analisa SWOT**

### Analisa Permasalahan Menggunakan SWOT

#### *Strength*

Kekuatan *Viona Album* yang hingga saat ini masih dirasakan unggul adalah sebagai berikut:

1. Wilayah pemasaran yang mencakup beberapa pulau di Indonesia seperti pulau Jawa, Kalimantan, Bali dan Sumatera.
2. Produk dengan harga terjangkau menjadi nilai plus *Viona Album* baik di kalangan *buyer* grosir maupun eceran.
3. Desainnya yang simple sehingga dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat Indonesia.

#### *Weakness*

Kelemahan dari *Viona Album* yang dapat dijadikan *starting point* untuk melakukan perancangan *corporate identity* baru.

1. Identitas perusahaan yang tidak diaplikasikan sebagaimana mestinya.
2. Sebagian masyarakat bahkan konsumen tidak mengetahui sedikitpun tentang perusahaan *Viona Album*.
3. Tidak memiliki media katalog online seperti website maupun brosur promosi.

#### *Opportunities*

1. Target *market* yang cukup luas sehingga memungkinkan *Viona Album* untuk merebut pasar.
2. *Corporate identity* merupakan salah satu sarana promosi yang efektif untuk mengenalkan dan menarik *target audience*.

3. Dengan adanya perancangan *corporate identity*, *Viona Album* berpeluang memperluas jangkauan pemasarannya.

#### *Threats*

Ancaman setelah dirancangnya *corporate identity* yang akan terjadi pada pasar album foto:

1. Semakin gencar promosi yang dilakukan perusahaan-perusahaan lainnya.
2. Persaingan pasar album foto akan semakin ketat terutama di wilayah pulau Jawa.

### Perancangan

Identitas yang akan ditonjolkan untuk perancangan *corporate identity* *Viona Album* adalah sebuah perusahaan yang kuat, kokoh dan tegas demi menunjukkan pada konsumen maupun masyarakat bahwa *Viona Album* mampu bersaing dalam pasar persaingan yang ketat. Selain itu, *Viona Album* ingin menampilkan keberadaannya di Jawa Tengah.

Untuk citra visual yang akan ditampilkan, *Viona Album* ingin dilihat oleh konsumen sebagai perusahaan bergengsi dan elegan. Dengan desain simple yang ditampilkannya, diharapkan mampu membangun kesan mewah yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini.

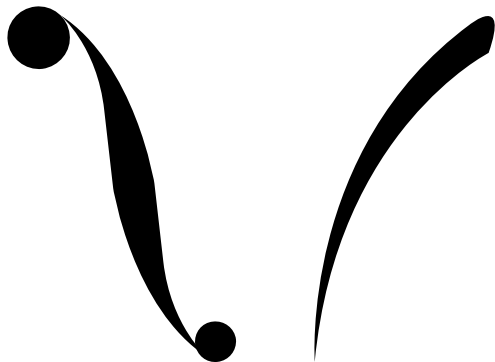
#### Strategi Kreatif

Unsur ikonik yang akan dipakai untuk perancangan pada logo maupun pada pengaplikasian *corporate identity* *Viona Album* akan menggunakan unsur atau ornamen batik khas Jawa Tengah yaitu berupa motif batik dasar paling tua di Indonesia yaitu batik Parang. Logo ini memilih batik sebagai dasar karena filosofi dari batik ini tentang kerja keras dan usaha memperbaiki diri, serta memperkenalkan *Viona Album* sebagai perusahaan album foto yang terletak di Jawa Tengah, dan diharapkan mampu mengatasi kelemahan yang ada pada perusahaan ini.

Logo *Viona Album* akan mengadaptasi motif huruf 'S' karena melambangkan kesinambungan, memiliki makna petuah untuk tidak pernah menyerah serta sebagai lambang upaya untuk memperbaiki diri dan lambang kesejahteraan. Selain batik, ikon lain yang akan digunakan dalam perancangan logo *Viona Album* adalah bentuk lengkung menyerupai garis karena memiliki makna keagungan dipadukan dengan posisi diagonal yang berarti dinamis dan berkembang melambung tinggi.



**Gambar 11. Batik Parang**



**Gambar 12. Bentuk Dasar**

**Warna Dasar dan Jenis Huruf**

Logo *Viona Album* akan menggunakan warna biru dan digradasi dari tua ke muda karena warna biru melambangkan kestabilan, kekuatan, kekokohan dan ketenangan. Warna ini sangat cocok untuk menimbulkan *image* perusahaan yang kuat dan mampu bersaing dalam pasar yang juga akan dipadukan dengan warna ungu tua yang melambangkan kesan kuat, tegas dan melambangkan sebagai jabatan raja yang diharap akan menimbulkan kesan *Viona Album* yang mampu bersaing dan berkembang lebih dari kompetitor dalam persaingan pasar.



**Gambar 13. Warna Dasar**

Huruf atau *typeface* yang akan digunakan untuk *corporate identity* *Viona Album* berkesan simple dan mewah untuk disesuaikan pada konsep. *Typeface*-nya menggunakan *Advanced Sans Serif 7*.

Viona Album

**Gambar 14. Tipe dan Jenis Huruf**

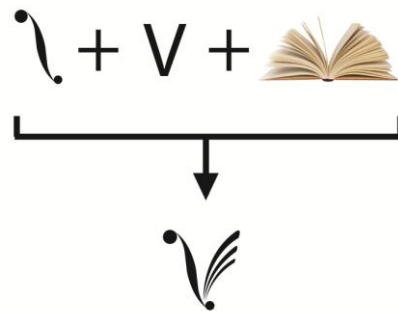
**Gaya Penampilan Grafis dan Rencana Aplikasi Logo**

Penampilan grafis yang akan ditampilkan dari *Viona Album* adalah logo berbentuk garis-garis lengkung yang kemudian dipadukan dengan motif ‘S’ dari batik Parang. Secara keseluruhan logo ini *simple* namun akan tampil kuat dan tegas serta elegan dan mewah dengan nuansa warna gelap dan warna *background* cerah serta *typeface* mendukung kesan *simple* dan elegan dari logo ini.

Rencana pengaplikasian logo pada sistem *corporate identity* *Viona Album* tentu saja akan meliputi produk album fotonya sendiri, *packaging*, *signage system*, kartu nama, nota pembelian, surat jalan, *stationery*, brosur dan *merchandise*. Aplikasi logo pada *corporate identity* akan memadukan unsur ikoniknya yaitu motif batik Parang yang juga diselaraskan dengan pilihan warna yang sudah ditentukan.

**Hasil Final Logo dan Aplikasi Corporate Identity**

Proses penciptaan logo diolah dengan sintesis bentuk simbolik menjadi logo baru *Viona Album*.



**Gambar 15. Proses penciptaan logo**



Viona Album

**Gambar 16. Logo Final**

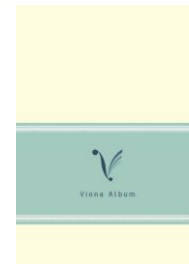
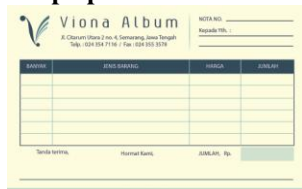




**Gambar 17. Kartu Nama**



**Gambar 18. Amplop dan Surat**



**Gambar 21. Merchandise**



**Gambar 19. Nota Pembelian dan Surat Jalan**

**Gambar 22. Signage**



**Gambar 20. Stationery**



**Gambar 23. Album dan Packaging**



Gambar 24. Seragam



Gambar 25. Kendaraan dan Galeri



Gambar 26. Brosur



Gambar 27. Company Profile



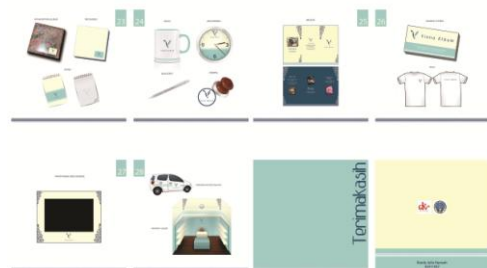
Gambar 28. Buku GSM



Gambar 29. Buku GSM



Gambar 30. Buku GSM



Gambar 31. Buku GSM

## Daftar Pustaka

Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. United States of America: Peachpit Press.

*Apa Arti Warna Orange?*. (2014, June). Retrieved October 1, 2015, from <http://informasitips.com/apa-arti-warna-orange>

Cenadi, C. S. (1999, July). Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. *Nirmana*, 1(2), 71-78. Retrieved September 9, 2015 from <http://dgi-indonesia.com/corporate-identity-sejarah-dan-aplikasinya/>

Chijiwa, H. (1987). *Color Harmony*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.

*14 Pengertian Industri Menurut Para Ahli Terlengkap*. (2015, May). Retrieved July 6, 2015, from <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/05/14-pengertian-industri-menurut-para.html>

Felisitas, J. (2012, Juny). *Pengertian dan Arti Warna*. Retrieved September 10, 2015, from <http://www.ilmugrafis.com/artikel.php?page=pengertian-arti-warna>

Knapp, P. M. (2001). *Designing Corporate Identity: Graphic Design as a Business Strategy*. United States of America: Rockport Publishers, Inc.

Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Napoles, V. (1988). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.

*Perkembangan Desain di Indonesia*. (2010, July). Retrieved July 6, 2015, from <http://www.aahldesain.com/berkomunikasi-lewat-tanda-sign-visual.html>

Pramuditya, Y. (2015, July). Klasifikasi Tipografi. *Huruf & Tipografi*, 1-9. Retrieved October 3, 2015 from [https://www.academia.edu/6414334/HURUF\\_and\\_TIPOGRAFI](https://www.academia.edu/6414334/HURUF_and_TIPOGRAFI)

Rizki, S. (2013, September). *Corporate Identity*. Retrieved July 6, 2015, from <http://www.slideshare.net/sansanrizriz/corporate-identity-26376397>

Rustan, S. (2009). *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

*SWOT Analysis*. (2002, July). Retrieved September 10, 2015, from <http://www.marketingteacher.com/swot-analysis/>

Vella, K. J., Melewar, T. C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. United States of America: Taylor & Francis e-Library.