

# Redesain Logo dan Perancangan Corporate Identity Roemah Wangi Salon dan Spa di Malang

**Tedja Priskilla Cristina Dewi<sup>1</sup>, Bramantijo<sup>2</sup>, Ryan Pratama Sutanto<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

<sup>2</sup>Program Studi Seni Rupa STK Wilwatikta Surabaya  
Email: priskilla.cristina@gmail.com

## Abstrak

Logo dan corporate identity saat ini telah menjadi sesuatu yang lazim dimiliki oleh sebuah perusahaan. Logo dan corporate identity yang tepat dibutuhkan oleh perusahaan karena hal tersebut dapat menunjang terciptanya *image* yang ingin ditampilkan. Dengan adanya *corporate identity* maka sebuah perusahaan memiliki wajah dan karakter layaknya manusia. Roemah Wangi sebagai salah satu tempat penyedia jasa perawatan kecantikan juga membutuhkan logo dan *corporate identity* untuk menunjang terciptanya *image* yang baik

**Kata kunci:** Redesain, Logo, *Corporate Identity*, Salon, Spa, Malang, Perancangan Komunikasi Visual.

## Abstract

**Title:** Redesign Logo and Designing Corporate Identity Roemah Wangi Salon and Spa in Malang

*Now logo and corporate identity has become something important for a company. Logo and corporate identity is important because it can support to create an image that will be shown. With a corporate identity, company will have a face and character like a human. Roemah Wangi, a place that provides beauty's care also need a logo and corporate identity to create the best image for Roemah Wangi.*

**Keywords:** Redesign Logo, Corporate Identity, Salon, Spa, Malang, Visual Communication Design.

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan aktualisasi diri pada zaman sekarang semakin meningkat, salah satu jasa kecantikan yang dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi diri manusia yaitu jasa kecantikan salon dan spa. Banyaknya permintaan menyebabkan banyak pula jasa kecantikan bermunculan di pasaran. Hal tersebut juga berarti banyak pula merk jasa kecantikan yang ada pada benak masyarakat. Bisnis jasa kecantikan salon dan spa yang kian marak juga terjadi di kota Malang. Salah satu salon dan spa yang ada di kota Malang yaitu Roemah Wangi Salon dan Spa yang berada di Jalan Salahutu Indah kav. 24 Tidar, Malang. Roemah Wangi Salon dan Spa merupakan penyedia jasa salon dan spa yang cukup besar dan berkembang.

Beberapa kompetitor Roemah Wangi Salon dan Spa yang ada di kota Malang antara lain : Ladies Salon

dan Spa, Salon dan Spa All N C, Chantique Salon dan Spa. Jika ditinjau dari lokasinya, Roemah Wangi Salon dan Spa memiliki nilai lebih yaitu sepi dan sejuk karena berada di daerah *villa*. Selain itu pelayanan jasa dan produk spa yang digunakan juga lebih unggul. Namun sayangnya logo dan corporate identity Roemah Wangi Salon dan Spa masih sangat terbatas. Terjadi perbedaan antara logo yang di aplikasikan pada berbagai media dengan logo yang diajukan untuk tahap register. Berikut merupakan contoh perbedaan visual logo pada gambar 1 dan gambar 2.



**Gambar 1. Logo yang diajukan untuk register**



**Gambar 2. Logo yang diaplikasikan di media**

Dalam membangun suatu identitas yang baik agar sebuah merk mampu diingat oleh konsumen, logo merupakan salah satu aspek penting yaitu sebagai identitas produk yang utama. Menurut David E. Carter dalam bukunya "*Branding : The Power of Market Identity*", visualisasi logo yang baik terdiri dari 6 aspek yaitu, *original, legible, simple, memorable, easily associated with the company, easily adaptable for all graphic media.*

Logo Roemah Wangi Salon dan Spa belum memenuhi ke-6 aspek tersebut karena kurang terkesan unik, memiliki tingkat keterbacaan yang kurang, sulit diaplikasikan ke berbagai media serta belum mencitrakan keunikan dari Roemah Wangi Salon dan Spa. Selain itu aplikasi logo juga belum aktif menunjang identitas Roemah Wangi Salon dan Spa. Karena latar belakang tersebut maka redesain logo dan perancangan corporate identity untuk Roemah Wangi Salon dan Spa ini dibuat.

### **Metode Penelitian**

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor: "Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik." (Moleong, 2002:3). Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena

peneliti ikut terlibat dengan objek yang diteliti serta hasil dari penelitian tersebut dijabarkan. Selain itu juga menggunakan metode analisa SWOT. Analisa SWOT digunakan untuk melihat kelebihan (*strengths*) dan kekurangan (*weakness*) dari Roemah Wangi, serta melihat peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar. Dengan mengetahui kekurangan dan kelebihan perusahaan dapat digunakan untuk menemukan *USP (Unit Selling Proposition)* dan *positioning* yang tepat bagi Roemah Wangi.

### **Sumber Data**

"Data primer merupakan sumber-sumber dasar, yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu" (Nazir, 2005:58). Data primer yang dikumpulkan adalah data-data berkisar Roemah Wangi Salon dan Spa serta analisis pemilik dan klien Roemah Wangi Salon dan Spa.

"Data sekunder merupakan catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinal" (Nazir, 2005:59). Data yang digunakan adalah data pendukung yang diperoleh melalui sumber lain selain Rumah Wangi Salon dan Spa, seperti internet, majalah, atau buku pendukung lainnya.

### **Metode Pengumpulan Data**

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode wawancara. Data yang diperoleh berasal dari pemilik dan klien untuk mengetahui identitas yang ingin dibangun oleh pemilik, apa yang diinginkan klien dan pengertian klien tentang jasa dan produk yang ditawarkan oleh Roemah Wangi Salon dan Spa. Berdasarkan fisik wawancara digunakan wawancara tidak terstruktur karena setiap kali bertanya akan timbul pokok bahasan lain yang menarik untuk dibahas. Berdasarkan pelaksanaannya menggunakan wawancara bebas terpimpin sesuai dengan fisik wawancara.

Selain wawancara, metode lain yang digunakan yaitu observasi. Observasi dilakukan secara langsung pada Roemah Wangi Salon dan Spa Malang. Observasi secara langsung ini dilakukan untuk mengetahui identitas yang mengena untuk Roemah Wangi Salon dan Spa.

Studi kepustakaan juga menjadi salah satu metode pengumpulan data penunjang. Diperoleh dari internet, buku, dan majalah. Dalam perancangan ini buku yang digunakan adalah buku yang berhubungan dengan *corporate identity*. Internet digunakan sebagai media informasi tambahan dalam pembuatan perancangan.

Dilakukan pula dokumentasi pada tempat maupun suasana Roemah Wangi Salon dan Spa dan digunakan sebagai acuan perancangan berikutnya.

## Alat Pengumpulan Data

Sebagai alat penunjang dalam proses pengumpulan data. Alat-alat yang digunakan antara lain kamera digital, komputer, perangkat internet, dan alat tulis. Kamera digital digunakan dalam mendokumentasikan informasi visual yang diteliti. Perangkat komputer dan internet digunakan untuk mengetik dan mencari data tambahan dari internet. Alat tulis dan buku digunakan untuk mencatat data penting.

## Pembahasan

### Tentang Roemah Wangi

Roemah Wangi sebagai perusahaan jasa kecantikan, menawarkan berbagai *service* dalam bidang perawatan kecantikan antara lain: *Hair spa, hair mask, creambath, facial, pedicure, manicure, massage*, refleksi kaki, *body spa*, dan lain-lain. Namun yang menjadi *best seller* dari Roemah Wangi Salon dan Spa adalah *body spa, manicure, pedicure*, dan *creambath*. Oleh karena tuntutan konsumen di zaman sekarang yang lebih membutuhkan perawatan kecantikan dibanding salon, serta lokasi dan reputasi yang lebih mendukung di bidang spa, maka Roemah Wangi Salon dan Spa kini lebih di khususkan dalam hal perawatan kecantikan wanita.

Roemah Wangi Salon dan Spa menyediakan jasa perawatan kecantikan wanita di kota Malang yaitu Jalan Salahutu Indah kav. 24 Tidar, Malang. Roemah Wangi Salon dan Spa merupakan perusahaan induk yang wilayah operasionalnya saat ini mencakup daerah kota Malang saja dan belum memiliki anak cabang perusahaan.

Klien dari Roemah Wangi yaitu masyarakat kalangan menengah ke atas yang tinggal menetap ataupun yang sedang *stay* di Malang. Mayoritas merupakan wanita dari kalangan menengah ke atas dengan status sosial dan tingkat ekonomi yang tinggi.

### Geografik klien

- Nama kota: Malang
- Wilayah: 112,34'09" - 11,41'34" BT 7,54'52", 22- 8,03'05", 11 LS
- Ukuran daerah: 110,06 km<sup>2</sup>
- Kerapatan : 6.171 jiwa/km<sup>2</sup>
- Iklim: Iklim muson tropis

### Demografik klien

- Usia: 20 tahun – 50 tahun
- Jenis kelamin: perempuan
- Siklus kehidupan keluarga: Mayoritas menikah dan berkeluarga
- Pekerjaan: Ibu rumah tangga
- Pendidikan: Tamat kuliah
- Tingkat sosial: Menengah ke atas

### Psikografik klien

- Kelas sosial: Menengah ke atas
- Lifestyle: Glamour*

- Kepribadian: Menyayangi diri sendiri dan selalu peduli dengan kecantikan dirinya

### Behavioristik klien

- Manfaat yang dicari: Rambut, kuku, dan kulit yang cantik

### Logo

Logo pertama kali diperkenalkan oleh Roma dan Yunani, pada saat itu logo hanyalah sebuah tanda kepemilikan dari benda atau hewan ternak. Pada abad pertengahan, orang-orang mulai memiliki kegiatan berdagang. Fungsi logo pun berkembang, logo digunakan untuk menandai merk barang dagang yang satu dengan yang lainnya. Seiring perkembangan zaman, logo yang digunakan kini juga memiliki nilai estetika sehingga tidak hanya berfungsi sebagai penanda. Logo dengan nilai estetika tersebut lambat laun dipergunakan untuk keperluan komersial. Logo merupakan alat identifikasi yang unik dalam bentuk simbol.

Logo memiliki makna yang dipergunakan sebagai lambang atau simbol yang secara grafis menampilkan sebuah image atau citra positif yang ingin di bentuk dari sebuah perusahaan sehingga perusahaan tersebut memiliki sebuah identitas yang dapat dikenali (Balmer, 1995:33).

Logo dipahami sebagai sebuah visual yang mengandung makna tertentu untuk merepresentasikan sisi positif dari sebuah perusahaan, produk ataupun jasa yang direpresentasikan. Namun awal terbentuknya logo berasal dari sebuah tanda yang dirancang menjadi sebuah simbol. Selain bentuk visual, tulisan juga menjadi bagian dari elemen suatu logo (Dian dan Kartika, 2010:3).

Perusahaan adalah sama seperti layaknya manusia. Mereka memiliki karakter, kebudayaan, dan prinsip filosofi. Namun bagi banyak orang mereka terlihat terlalu kaku seperti benda mati. Identitas visual dibuat sebagai simbol untuk membantu mereka terlihat lebih manusiawi, yaitu dengan memberinya wajah dan karakter dalam bentuk visual sebuah logo (Veronica Napoles, 1998:19)

Dengan berbagai pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa logo di zaman sekarang merupakan sebuah lambang baik dalam bentuk visual berupa gambar maupun tulisan yang memiliki nilai estetika dan mengandung makna tertentu guna mengkomunikasikan sisi positif dan sosok dari sebuah perusahaan, produk, maupun jasa yang direpresentasikan.

Dalam meredesain logo dan perancangan corporate identity Roemah Wangi, tentunya dilakukan survei lapangan untuk mengetahui kondisi Roemah Wangi

luar dalam, serta survei terhadap konsumen dan pemilik Roemah Wangi sendiri. Setelah dilakukan survei maka diketahui bahwa identitas yang ingin ditonjolkan oleh pemilik rumah wangi yaitu sebuah tempat yang menyediakan jasa perawatan kecantikan bagi para wanita dengan keunggulan yaitu sifat bahan spa yang alami, tempat perawatan kecantikan yang alami dan pelayanan yang terbaik layaknya pelayanan untuk seorang putri bangsawan.

Hal ini tentunya didukung oleh fasilitas dan pelayanan Roemah Wangi yang telah sejalan dengan identitas yang ingin ditonjolkan. Dari sisi bahan dan tempat, Roemah Wangi telah menonjolkan sisi alaminya. Dan menurut hasil survei klien, pelayanan Roemah Wangi memang baik, sehingga dengan kemampuan dan prestasi tersebut, Roemah Wangi layak untuk memiliki identitas sebagai pelayanan terbaik layaknya pelayanan untuk seorang putri bangsawan.



**Gambar 3. Tempat Roemah Wangi yang menonjolkan kealamian**



**Gambar 4. Bahan spa Roemah Wangi yang menonjolkan kealamian**

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kecantikan, pemilik Roemah Wangi ingin

memiliki citra sebagai tempat perawatan kecantikan yang identik dengan sifat alami untuk kalangan menengah ke atas. Mengambil unsur dari nama Roemah Wangi sendiri yaitu sebuah tempat yang harum. Maka akan digunakan simbolisasi bale bengong yang secara umum dikenal dengan sebutan gazebo, sebagai perwakilan dari sebuah tempat yang alami, dan simbolisasi bunga kamboja sebagai perwakilan dari keharuman, serta logotype Roemah Wangi dari typeface script, logotype Salon dan Spa dari typeface sans serif. Dipilih simbolisasi bale bengong dengan beberapa pertimbangan.

Bale bengong merupakan sebuah bangunan yang biasanya berada di pekarangan rumah tingkat menengah ke atas, tempat tersebut berguna sebagai tempat untuk menikmati pemandangan alam sehingga berarti tempat tersebut dekat dengan alam. Selain itu pada lokasi Roemah Wangi sendiri terdapat sebuah bale bengong, hal ini tentu dapat menjadi satu nilai unik dari Roemah Wangi Salon dan Spa yang dapat diangkat menjadi sebuah ikon, sehingga ketika konsumen melihat bale bengong tersebut serta melihat logo Roemah Wangi yang menyimbolkan bale bengong, maka akan teringat Roemah Wangi.

Sedangkan simbolisasi bunga dipilih dengan berbagai pertimbangan. Bunga biasanya merupakan ikon dari seorang wanita. Salon dan spa Roemah Wangi melayani wanita, sehingga ikon tersebut cocok mewakili konsumen Roemah Wangi. Selain itu bunga identik dengan bau harum yang alami, sehingga sesuai dengan nilai yang ingin ditampilkan Roemah Wangi yaitu unsur alami. Bunga yang dianggap dapat mewakili karakteristik Roemah Wangi yaitu bunga kamboja.

Bunga kamboja dipilih karena bunga kamboja merupakan salah satu bunga eksotis khas Indonesia, sehingga dapat mewakili asal usul Roemah Wangi yaitu dari Indonesia, bunga kamboja juga memiliki nilai mistis untuk beberapa pihak seperti masyarakat Bali, bunga kamboja dipercaya memiliki aroma khas yang dapat menenangkan jiwa. Hal tersebut tentunya memiliki kesamaan fungsi yaitu spa sebagai sarana untuk relaksasi diri. Bunga kamboja juga memiliki segi fungsional, yaitu memiliki nutrisi yang baik bagi kecatikan kulit, hal ini juga erat kaitannya dengan spa sebagai tempat perawatan kulit.

Dalam segi *logotype*, dipilih *typeface script* untuk mewakili sosok Roemah Wangi dalam bentuk tulisan. Script dipilih karena sifatnya yang luwes, feminim, dan klasik sehingga cocok mewakili sifat Roemah Wangi. Sedangkan logotype Salon dan Spa dengan typeface sans serif, dipilih sebagai penyeimbang logotype Roemah Wangi yang terkesan klasik sehingga identik dengan kuno. *Sans serif* dipilih sebagai *typeface* yang lebih modern, menandakan

dengan ke klasikan Roemah Wangi namun tidak terkesan kuno.

Tampilan grafis dari logo baru Roemah Wangi akan mengarah pada desain yang simpel, dinamis dan artistik. Hal ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa target market Roemah Wangi adalah wanita. Wanita pada umumnya tertarik pada sesuatu yang artistik atau memiliki unsur keindahan. Dengan memperhatikan perkembangan zaman dari logo dan wanita, logo dibuat lebih simpel, tidak lagi banyak mencerminkan sifat kaku dan terlalu berat untuk dilihat secara visual. Wanita pun juga cenderung bersifat dinamis, memiliki banyak aktivitas di luar rumah seperti bekerja di kantor, *meeting* dengan *klien*, berbelanja ke pasar atau mall, menjemput anak, arisan, dan lainnya.



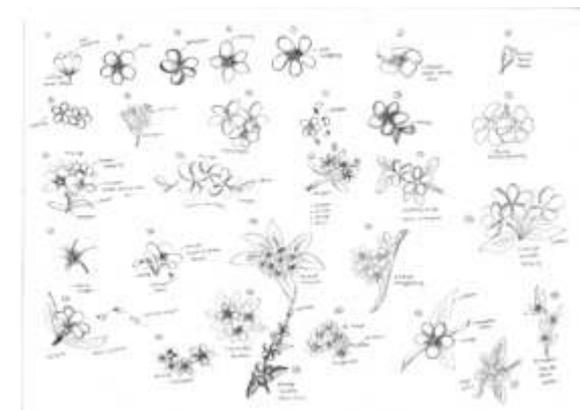
Gambar 7. Thumbnail 1 Roemah Wangi



Gambar 5. Ideom visual bale bengong



Gambar 8. Thumbnail 2 Roemah Wangi



Gambar 6. Ideom visual bunga kamboja



Gambar 9. Thumbnail logotype Roemah Wangi

Typeface final yang dipakai untuk logo Roemah Wangi:

Edwardian Script ITC

Edwardian Script ITC  
 A B C D E F G H I J K L M  
 N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m  
 n o p q r s t u v w x y z  
 A b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1234567890

~!@#% ^ & \* () \_ + = - } { [ ] ; : ' " < > .. / ? |

Arial

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z  
1234567890  
~!@#% ^ & \* () \_ + = - } { [ ] ; : ' " < > , . / ? \



Gambar 11. Logo Roemah Wangi

**Corporate Identity**

Corporate identity merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual yang tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari corporate identity adalah simbol. Manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi sejak jaman purba (Jaman Gua) untuk menceritakan dan mencatat apa yang mereka alami dan kerjakan sehari-hari. Tetapi bentuk identitas grafis yang paling awal bermula pada jaman di mana para pembuat barang-barang tembikar membuat tanda pada bagian bawah dari barang-barang tersebut. Hal yang sama juga dilakukan oleh para peternak dengan menandai ternak-ternak mereka. Bentuk identitas grafis lain adalah lambang-lambang pada perisai-perisai para ksatria dan bendera-bendera kerajaan pada jaman Medieval.

Pada jaman modern, identitas grafis mulai berkembang pada masa industrialisasi dimana barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dan dikemas. Karena banyaknya perusahaan yang memproduksi jenis barang yang sarna, maka diperlukan suatu identitas untuk membedakan produksi perusahaan A dari perusahaan B.

Dari sinilah kita mengenal yang disebut logo dan cap atau merk dagang (trademark) yang digunakan untuk memasarkan barang-barang tersebut. Merk dagang yang berkembang pada rnsa ini antara lain Kodak, Singer dan Coca-Cola. Walaupun demikian logo-logo tersebut hanya bersifat dekoratif, bukan bersifat "menjual". Perkembangan nyata dalam desain logo adalah pada rnsa setelah Perang Dunia II, di mana Amerika memasuki era kemakmuran dan banyak orang memasuki sekolah-sekolah ternama dan mulai menekuni bidang ini. Periode ini menandai "trend" dalam desain trademark.

Sampai saat sebelum itu, grafis hanya digunakan sebagai dekorasi. Belum ada pemahaman tentang hubungan antara desain dan keberhasilan dalam pasar. Para desainer mulai menjual desain mereka kepada para pengusaha sebagai alat penjualan dan pemasaran. Perusahaan desain pertama yang berspesialisasi di bidang trademark design adalah Lippincott & Margulies. Perusahaan inilah yang menjadi "trend setter" dalam desain corporate identity untuk berbagai perusahaan besar pada jaman itu. seperti U.S. Steel dan Chrysler Corporation.



Gambar 9. Tightissue 1 logo Roemah Wangi



Gambar 10. Tightissue 2 logo Roemah Wangi

Pada tahun 1950 dan 1960-an. dengan berkembangnya banyak perusahaan multinasional. menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya kebutuhan desain *trademark* untuk satu jenis produk atau jasa. Pada masa inilah puncak kejayaan desain *trademark*. Identitas visual pada masa ini benar-benar "mengatakan", "Saya ingin benar benar berbeda dan menarik dari yang lain. Dengan kata lain identitas visual mulai benar benar memiliki konsep yang kuat dan ingin menyampaikan dan mengkomunikasikan sesuatu.

Di tahun 1970-an popularitas identitas visual mulai menurun. Hal ini dikarenakan pada masa itu banyak negara yang terkena krisis ekonomi (Great Depression). Sehingga banyak perusahaan yang mengencangkan ikat pinggangnya. Mereka lebih memilih untuk bersifat *low profile*. dan menggunakan uang untuk program-program sosial daripada untuk memperbaiki *image* mereka.

Setelah era Great Depression berakhir. banyak perusahaan kecil dan besar yang melebarkan sayapnya. sehingga pada tahun 1980-an identitas visual mulai banyak digemari kembali. Banyak perusahaan yang mendesain ulang logo mereka untuk menciptakan *image* yang baru. Selain itu banyak pula produk baru yang muncul. sebagai konsekuensinya dibutuhkan pula *trademark-trademark* baru untuk produk-produk tersebut (Cenadi, 1999:72-73).

Pada masa sekarang ini, *corporate identity* telah menjadi hal yang sangat diperlukan dalam setiap tingkatan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar saja. Semua organisasi baik besar maupun kecil, atau pun hanya produk sederhana pun sangat memerlukan adanya "peran" *corporate identity* untuk memberikan sebuah identitas yang mana dapat membedakan dengan produk serupa.

Setiap perusahaan, organisasi, institusi, korporat, lembaga, dan lain-lain, baik lembaga lokal, rumah makan, studio foto, universitas, mempunyai pesan dan filosofi yang hendak disampaikan pada masyarakat atau klien mereka, melalui *corporate identity* sebagai titik fundamental dari perusahaan. (Singgih, 2011:10)

Identitas perusahaan atau identitas korporat merupakan simbol dari sebuah perusahaan. Identitas tersebut dapat berupa sebuah logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol memiliki fungsi sebagai tanda pengenal dan pengingat bagi konsumen. Simbol juga berfungsi sebagai jiwa dari perusahaan yang dihidupi oleh segenap karyawan perusahaan tersebut (Kasali, 2003:114).

*Corporate identity* adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Suatu identitas perusahaan seharusnya dibuat dengan rancangan

desain khusus yang mampu mewakili hal yang khas atau unik dari perusahaan yang bersangkutan (M. Linggar Anggoro, 2000:280).

Identitas perusahaan atau *corporate identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan sebuah perusahaan dapat memiliki identitas sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya (Jeffkins, 1994:296).

Charlotte Rivers mengatakan bahwa identitas perusahaan dibuat berdasarkan sejarah perusahaan, nilai, filosofi, dan juga budaya kerja yang terdapat dalam perusahaan. Proses awal dimulai dengan membuat nama perusahaan, kemudian membuat logo yang mewakili perusahaan. Dalam tahap berikutnya seringkali disertakan slogan yang menunjukkan nilai perusahaan. Slogan dapat berupa kata-kata motivasi atau seruan singkat, sesuai dengan keinginan perusahaan.

Disesuaikan dengan bahasa perusahaan yang digunakan dengan target market. Keseluruhan elemen ini disatukan dan menjadi suatu *style* manual perusahaan termasuk di dalamnya instruksi detail, untuk penggunaan tipografi maupun *visual* yang akan diaplikasikan dalam literatur perusahaan, *signage*, *stationary* dan sebagainya. Dii mana di dalamnya dicantumkan penggunaan warna, *typeface*, dan spesifikasi ukurannya (Rachmadi, 2011:16).

Menurut Olins, identitas dari sebuah korporat harus jelas sehingga hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bagi produk, kebiasaan dan mekanisme yang dapat diukur. Bagi perusahaan atau organisasi besar, *corporate identity* adalah elemen dasar dari budaya, kemajuan dan waktu pemasaran perusahaan menjadi sebuah merk. Sedangkan bagi perusahaan-perusahaan yang lebih kecil, *corporate identity* berfungsi sebagai bahasa visual untuk mewakili kerja perusahaan.

Jadi, baik perusahaan besar maupun kecil, tiap perusahaan sama-sama membutuhkan sebuah identitas. Karena tiap perusahaan, organisasi, korporat, dan lainnya masing-masing memiliki pesan tersendiri bagi *klien*-nya. *Corporate identity* terutama logo adalah suatu poin yang sangat penting dan dibutuhkan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain (Olins, 1990)

Menurut Napoles, *corporate identity* adalah 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 *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena  
Kesederhanaan merupakan dasar dari kombinasi identitas *brand package symbol* yang baik. Karena semakin sederhana suatu simbol, maka semakin jelas pesan yang ingin disampaikan.
2. Mempunyai pemicu *visual* yang kuat  
Simbol yang bersifat efektif harus dapat memicu respon terhadap suatu perusahaan atau produk. Di mana konsumen yang berhubungan dengan perusahaan tersebut, ia mampu memikirkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut serta nama perusahaan tersebut akan diingat dengan sendirinya oleh konsumen.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran  
Alat promosi yang sangat aktif dan efektif adalah *corporate identity*. Meskipun kampanye iklan suatu produk telah berakhir, namun identitas tetap dapat dipakai selama bertahun-tahun.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.  
Sebuah *corporate identity* yang baik harus memiliki dua sifat, yaitu mengingatkan (*recall*) dan mengusulkan (*suggestiveness*). Di saat konsumen akan membeli sebuah produk, maka ia akan langsung teringat nama perusahaan, ini disebut dengan mengusulkan (*suggestion*). Bila kemudian konsumen tersebut datang lagi dan membeli produk yang sama pula dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, ini disebut dengan mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada masyarakat luas 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. *Image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan. (Cenadi, 1999:75-76)

Melalui berbagai pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate identity* mengalami banyak perkembangan sejak awal sejarahnya hingga sekarang. *Corporate identity* di masa kini menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan yang baik yakni sebagai alat yang kompleks dan sebuah jiwa. Tidak hanya untuk menyampaikan *image* dan identitas yang ingin dibangun di benak masyarakat luas namun juga menjadi senjata yang ampuh untuk berpromosi.

Menurut Balmer, *corporate identity* juga berperan besar dalam dunia marketing, karena *corporate identity* didefinisikan sebagai "pesona" dari suatu korporat yang disesuaikan dengan pencapaian

terhadap sasaran bisnis secara objektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui branding atau digunakan sebagai merk dagang.

*Corporate identity* tersebut diolah tidak hanya berupa sebuah identitas abstrak belaka, namun dihadirkan ketika suatu perusahaan, organisasi, atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan atau organisasi berusaha secara bersama-sama membangun filosofi perusahaan atau organisasi tertentu. Secara riil, menurut Balmer, *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi atau perusahaan, kepribadian dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Pada intinya ialah bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan, dan memahami filosofi-filosofi perusahaan atau organisasi tersebut. Berikut merupakan tahapan ideal dalam proses identifikasi *corporate identity*:

- Riset dan analisa dengan mengumpulkan informasi, memperjelas permasalahan dan menentukan tujuan. Kegiatannya dengan *briefing*, wawancara, kuisioner, audit kegiatan perusahaan, audit komunikasi grafis, analisa temuan data dan presentasi.
- Pengembangan desain berisi *background* perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas kompetisi, rencana marketing dan advertising.
- Perbaikan desain berisi arah desain yang sudah disetujui, rekomendasi desain, *prototype* dan presentasi.
- Implementasi ke dalam *corporate identity manual*. (Balmer, 1995:32)

Menurut Napoles, selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.  
Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.  
Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan,

sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Sebuah perusahaan yang ber-*image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka (Cenadi, 1999:76-77).

Menurut Napoles, 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, baik 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. Aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan antara lain: (Cenadi, 1999:77-78)

1. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, forms, bon, dan lain-lain).
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

Logo Roemah Wangi akan diaplikasikan ke beberapa media guna menunjang perancangan *corporate identity* yaitu, pada bagian *intern* Roemah Wangi yang dapat membantu membangun *image* Roemah Wangi antara lain: daftar menu, berbagai macam handuk yang dibutuhkan, misalnya: handuk untuk

rambut, handuk untuk spa ukuran dengan besar, handuk untuk spa dengan ukuran kecil, handuk untuk refleksi kaki, *gordyn*, alas kaki untuk spa, sisir, sprai, bantal. Beberapa aplikasi logo pada bagian *extern* Roemah Wangi yang dapat membantu membangun *image* Roemah Wangi antara lain: payung, pin, amplop, kertas surat, pen, dan kartu nama.



Gambar 12. Aplikasi logo Roemah Wangi

## Simpulan

Logo dan *corporate identity* membantu memberi gambaran wajah dan karakter dari sebuah perusahaan layaknya seperti seorang manusia. Logo dan *corporate identity* yang tepat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mendukung terciptanya *image* yang ingin ditonjolkan.

Dengan logo dan *corporate identity* yang tepat maka Roemah Wangi sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa perawatan kecantikan dapat mengkomunikasikan *image* yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat luas. Dengan demikian maka hal tersebut dapat menjadi langkah awal agar Roemah Wangi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Yaitu dengan cara menanamkan *image* yang ingin ditonjolkan dari terlebih dahulu.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya perancangan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Perancangan ini tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu ucapan terima kasih sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Bapak Drs. Bramantya, M.Sn selaku pembimbing satu yang telah memberikan banyak ide serta masukan yang bermanfaat dalam pembuatan perancangan ini.

2. Bapak Ryan Pratama S., S.Sn selaku pembimbing dua yang juga ikut berkontribusi dalam memberikan ide serta dukungan bagi penulis sehingga perancangan ini dapat terselesaikan tepat waktu.
3. Ibu Ani Wijayanti Suhartono, S.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual Univeritas Kristen Petra.
4. Bapak Deddi Duto H,S.Sn, M.Si selaku tim penguji.
5. Bapak Aristharchus P K., BA, MA selaku ketua tim penguji.
6. Keluargaku atas segala dukungan dan doanya.
7. Bapak Margo dan Ibu Isabella selaku pemilik Roemah Wangi Salon dan Spa di Malang yang telah mengizinkan penulis untuk mengangkat Roemah Wangi sebagai obyek Tugas Akhir.
8. Teman-teman kelompok bimbingan Tugas Akhir untuk bantuannya dalam memberikan ide, masukan, serta dukungan positif.
9. Teman-teman yang telah memberikan support dan dukungannya melalui situs jejaring sosial.

## Daftar Pustaka

Ambrose, Gavin. *The Visual Dictionary of Graphic Design*. Singapore: Ava Book Production, 2006.

Anggoro, M Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.

Balmer, J.M.T. & E.R. Garry. *Corporate Identity and Corporate Communications Creating a Competitiv Advantage, Industrial and Commercial Training*, 1995.

Carter, David E. *Branding : The Power of Market Identity*. New York: Hearst Books International, 1999.

Carter, David E. *Corporate Identity Manuals*, New York: Art Direction Book, 1976.

Cenadi, Christine Suharto. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Nirmana 1.2 Juli, 1999. hal 71-78

Dameria, A. *Color Basic Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika*. Jakarta. Link and Match Graphic, 2007.

De Neve, Rose. *The Designer's Guide to Creating Corporate ID System for Companies of All Types and Sizes*, North Light Books, Cincinnati, Ohio, 1992.

Dessler, G. *Human Resource Management*. New Jersey: Hall Inc, 2000.

Dian, M dan Jessica Diana Kartika. *Feng Shui untuk Logo*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, n.d, 2010.

Ebdi Sanyoto, S. *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Fischel, Catherine and Bill Gardner, *Logo Lounge*, Beverly, MA: Rockport Publisher, 2007.

IDHOLLAND, DM. *Brand Cook Book*. Jakarta: Studio Geometry, 2012.

Jeffkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1994.

*Living: Menghadirkan Gazebo di Rumah Anda*. Juni 30, 2012.

< <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/94511>>

*Kamboja, Bisa Kurangi Rasa Sakit*. <<http://www.indonesiaherbal.com/herbal/indo/kamboja.html>>

*Kamus Besar Bahasa Indonesia Online*. 2008. Agustus 15, 2010. <<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/>>

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003.

*Katakan dengan Bunga*. Februari 15, 2013. <<http://www.tokobungaserpong.com/artikel/ka-takan-dengan-bunga>>

Klimchuk, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec. *Desain Kemasan Perencanaan Merk Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.

Lexy, M. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.

*Memilih Jenis Huruf Sesuai Karakter Tulis*. Mei 10, 2012. <<http://edukasi.kompasiana.com/2012/05/10/memilih-jenis-huruf-sesuai-karakter-tulisan/>>

Mundir dan Sukidin. *Metode Penelitian Membimbing dan Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*. Surabaya: Insan Cendekia, 2005.

Murphy, John and Michael Rowe, *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Books, 1998.

Napoles, Veronica, *Corporate Identity Design, New York: Van Nostrand Reinhold*, 1998.

Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.

Olins, W. *Corporate identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson, 1990.

Rachmadi, Alfonso Reinaldo. *Perancangan Corporate Identity Manulife Malang Champions beserta media-media pendukungnya*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2011.

Rosner Klimchuk, M and Krasovec Sandra, A. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Rustan, Suriyanto, *Mendesain Logo*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sihombing, D. *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.

*Tiga Bunga ini Buat Kulit Makin Cantik*. November 30, 2012. <<http://life.viva.co.id/news/read/371211-tiga-bunga-ini-buat-kulit-makin-cantik>>

Vaid, Helen. *Branding*. England: The Ilex Press Limited, 2003.

Wicaksono, Singgih. *Perancangan Corporate Identity dan Company Profile Chris Movement Center School Surabaya*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2011.