

Perancangan *Corporate Identity* pendukung promosi PT. Aerial Indonesia Surabaya

Stefani Desianti Prayitno, Bing Bedjo, Baskoro Suryo

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: stefani.depe@gmail.com

Abstrak

Corporate Identity penting untuk PT. Aerial Indonesia yang baru saja berdiri pada Desember 2012. Aerial Indonesia adalah pengembangan sayap dari Bintang Pagi *Production* yang sebelumnya telah sukses dalam *Wedding Photography* dan *Videography* serta dalam bidang *Corporate Videography*. Karakteristik daripada Aerial Indonesia adalah fotografi dan videografi udara yang berawaly dari Sumber Daya Manusia dengan spesialisasi dalam Fotografi dan Videografi serta pilot yang berkompeten. Perancangan *Corporate Identity* pendukung promosi PT. Aerial Indonesia ini dibuat untuk membentuk identitas perusahaan. Dalam perancangan ini dilakukan pembuatan logo dan berbagai aturan aplikasi yang dijabarkan dalam GSM.

Kata kunci: Logo, fotografi, videografi, udara, GSM.

Abstract

Title: *Designing of Corporate Identity advocates promotion PT. Aerial Indonesia Surabaya*

Corporate Identity is important to PT. Aerial Indonesia just stand in December 2012. Aerial Indonesia is the wings development of Bintang Pagi Production, which had previously been successful in Wedding Photography and Videography as well as in the field of Corporate Videography. Characteristic of Aerial Indonesia is air photography and videography which originating from human resources with specializes in photography and videography as well as a competent pilot. Design of Corporate Identity advocated promotion PT. Aerial Indonesia is made to form the identity of the company. This is done in the design of the logo and various application rules elaborated in GSM.

Keywords: *Logo, photography, videography, air, GSM*

Pendahuluan

Aerial Fotografi dan Videografi merupakan salah satu dari berbagai jenis Fotografi dan Videografi. Aerial Fotografi dan Videografi adalah pengambilan Foto dan Video dari posisi yang tinggi. Istilah ini biasanya diartikan pada Foto dan Video yang diambil oleh kamera yang tidak mendarat di tanah. Kamera dapat dipegang di tangan, dipasangkan pada alat, dan dipicu dari jarak jauh secara otomatis. Aerial Fotografi dan Videografi dapat menggunakan berbagai alat yaitu *helicopters, fixed-wing aircraft, multirotor Unmanned Aircraft Systems*, balon udara, roket, layang-layang, parasut dan tiang-tiang yang terpasang pada kendaraan. Aerial Fotografi dan Videografi memiliki beberapa fungsi yaitu *cartography* (peta topografi) perencanaan penggunaan tanah, arkeologi, produksi film, studi lingkungan, pengawasan, iklan komersial, dan proyek artistik. Dengan adanya Fotografi dan

Videografi udara, segala kebutuhan menjadi lebih terjangkau.

Terdapat banyak *brand* daripada Aerial Fotografi dan Videografi, diantaranya adalah *Jirolu Photography, Air Bali, SkyEyeBali, Aerial Photo Asia, Adjimedia Photography, Exo-Fly* dan *LuxViz*. Dengan banyaknya *brand* lain dari Aerial Fotografi dan Videografi, maka diperlukan identitas unik supaya mendapat hati konsumen, memiliki citra tertentu dan dapat mempertahankan diri dari persaingan. *Brand* yang kuat dapat menggunakan cara *marketing mix* yaitu *product, price, place* dan *promotion*. *Product* harus memiliki fitur yang tepat, misalnya harus terlihat baik dan bekerja dengan baik. *Product* meliputi logo, *corporate color*, dan informasi tentang promosi produk. *Price* (harga) adalah salah satu yang menghasilkan pendapatan dalam penjualan. Melakukan penelitian pendapat konsumen tentang harga itu penting karena menunjukkan apa nilai yang

konsumen cari dan inginkan dengan membayar sejumlah uang. Kebijakan harga akan bervariasi sesuai waktu dan keadaan. *Place* (tempat) berkaitan dengan berbagai metode untuk mengangkut dan menyimpan barang serta membuat tempat tersebut nyaman bagi pelanggan. *Promotion* (promosi) adalah bisnis berkomunikasi dengan pelanggan. Di dalam promosi terdapat penyediaan informasi yang akan membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk atau layanan. Penting untuk mengetahui promosi yang telah dilakukan dan dampak yang telah terjadi dengan adanya promosi tersebut.

Dari beberapa alasan di atas, perlu untuk merancang *corporate identity* sebagai identitas produk yang menarik dan efektif serta mendukung promosi Aerial Indonesia.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan *Corporate Identity* pendukung promosi PT. Aerial Indonesia Surabaya ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yakni: wawancara, observasi, studi literatur, studi banding dan dokumentasi.

Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi dimana sang pewawancara melontarkan pertanyaan. Sasaran wawancara adalah pemilik Aerial Indonesia yaitu bapak Agus Samsuri dan pemerhati Aerial Foto dan Video. Hal yang ditanyakan adalah Fotografi dan Videografi Aerial, Aerial Indonesia dan sejarah serta aktivitas yang sudah pernah dilakukan selama ini.

Observasi bertujuan untuk merasakan dan memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Sasaran Observasi adalah lokasi produksi Aerial Indonesia. Hal yang dibutuhkan dalam observasi adalah keadaan sebenarnya dari produk, proses pra-produksi, produksi dan pasca-produksi, identitas produk, promosi yang dilakukan, serta masalah dan potensi yang ada.

Studi Literatur digunakan dalam proses menyusun laporan. Sumber studi literatur adalah Buku tentang aerial fotografi dan videografi, Buku tentang *corporate identity* yang baik, dan Buku tentang desain korporat yang cukup berhasil di bidang fotografi dan videografi.

Sasaran Studi Banding adalah Perusahaan Aerial *Photography* dan *Videography* di Surabaya dan Tempat pameran Aerial *Photography* dan *Videography*. Sasaran Dokumentasi adalah Hasil Aerial *Photography* dan *Videography* yang telah diproduksi sejak Desember 2012.

Sedangkan metode analisa data yang digunakan ialah *SWOT* di analisa secara deskriptif kualitatif. Metode ini dilakukan dengan cara menganalisis data yang telah didapat kemudian membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Strength (kekuatan) adalah kondisi terkuat yang terdapat dalam Aerial Indonesia. Kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat di dalam tubuh Aerial Indonesia itu sendiri.

Weakness (kelemahan) adalah kondisi lemah yang terdapat dalam Aerial Indonesia. Kelemahan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat tubuh Aerial Indonesia itu sendiri

Oportunity (peluang) adalah kondisi peluang berkembang di masa yang akan datang. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari Aerial Indonesia, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah atau kondisi lingkungan fotografi videografi di Surabaya

Threat (ancaman) adalah kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Pembahasan

Aerial Indonesia lahir dari sekelompok pemuda *creative* yang sama-sama mempunyai ketertarikan dalam bidang audio visual. Aerial Indonesia merupakan cabang dari Bintang Pagi *Production* yang sebelumnya telah sukses dalam bidang *wedding* fotografi dan videografi serta *corporate* fotografi dan videografi. Pada awal berdirinya Bintang Pagi *Production*, fokus hanya dilakukan dalam *creative production house* saja. Kemudian pada tahun 2005, Bintang Pagi *Production* berkembang dengan bertambahnya departemen produksi. Pada akhir tahun 2012, Bintang Pagi *Production* berdifrensiasi dengan membuat cabang bernama Aerial Indonesia.

Lokasi berada di Wisma Permai Tengah IX JJ-30 Surabaya. Produk Aerial Indonesia akan di *launching* pada bulan Desember 2012. *Soft Launching* yang telah dilakukan adalah promosi via *online* baik melalui *website*, *vimeo* ataupun *facebook*. Karakteristik daripada Aerial Indonesia adalah fotografi dan videografi udara yang berawal dari Sumber Daya Manusia dengan spesialisasi dalam Fotografi dan Videografi serta pilot yang berkompeten.

Aerial Indonesia belum memiliki logo karena merupakan pengembangan sayap baru dari Bintang Pagi *Production*. Meskipun merupakan “bagian” daripada Bintang Pagi *Production*, pemiliknya (Agus Samsuri) menginginkan logo baru dari Aerial Indonesia yang tetap harmonis dengan Bintang Pagi *Production*. Oleh karena itu, dibutuhkan *corporate*

identity untuk membentuk citra tertentu dan menciptakan *brand image*. Langkah awal dari pembentukan *brand image* ini adalah membentuk identitas yang dapat terlihat pada logo, kemasan dan *merchandise*. Langkah selanjutnya adalah pengolahan identitas produk. Produk Aerial Indonesia bukanlah Aerial Fotografi dan Videografi yang biasa-biasa saja, melainkan Aerial Fotografi dan Videografi Profesional dengan Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan berkompeten dalam mengolah keindahan Indonesia. Sasaran klien dari Aerial Indonesia adalah perusahaan-perusahaan sebesar 90%, sisanya adalah *Personal Client*. Untuk Perusahaan, Aerial Indonesia memberikan pelayanan *Land Developing, Real Estate Promotion, Pemetaan Wilayah, Property Assessment, Recreation Facilities, News* dan *Media*, serta *Creative Idea Project*.

Land developing mengacu pada mengubah bentang alam dengan berbagai cara seperti mengubah bentang alam dari keadaan alami untuk tujuan pertanian atau perumahan *real estate*. Contoh dari *land developing* adalah pembangunan lahan dan perumahan seperti padang golf dan sarana olahraga, prasarana jalan dan jembatan, pelabuhan dan dermaga. *Land developing* sangat membutuhkan foto dan video aerial karena pembangunan tanah kurang bagus jika didokumentasikan dari mata normal ataupun mata katak (jika bangunan telah berdiri). Tidak memungkinkan jika menggunakan peralatan lain seperti *Jimmy Jib*, karena *Jimmy Jib* membutuhkan tempat operasi yang cukup besar.

Real Estate Promotion melingkupi promosi real estate dan monitoring asset, dan dokumentasi kawasan industri serta pabrik. *Real estate promotion* membutuhkan foto dan video udara untuk menunjukkan tampak dari bangunan atau perumahan secara menyeluruh. Promosi membutuhkan hal yang nyata untuk semakin meyakinkan calon konsumen. *Real estate promotion* yang biasa digunakan adalah tampak depan atau tampak 45 derajat depan samping. Tampak dari atas akan membuat sesuatu yang berbeda dan menarik perhatian.

Pemetaan wilayah dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu peta geomorfologi, data citra satelit, data foto udara ataupun pemetaan langsung. Beberapa tahun terakhir, foto udara digunakan pula untuk pemetaan daerah bencana alam.

Recreation Facilities yang dapat didokumentasikan dengan fotografi dan videografi aerial adalah bumi perkemahan, *resort*, padang golf, lapangan *tennis* dan taman ria.

News dan media juga membutuhkan fotografi dan videografi dari udara. Perkembangan berita menuntut penyampaian berita secara unik (dari perspektif yang berbeda) serta dokumentasi selengkap mungkin.

Tuntutan ini dikarenakan berita semakin mudah untuk diakses dengan perkembangan teknologi. Berita yang membutuhkan foto dan video udara antara lain foto bencana alam, foto perkembangan perkebunan atau hutan, foto lalu lintas, foto daerah terisolasi, foto perbatasan negara dan lain sebagainya.

Creative idea project ini disesuaikan dengan keinginan *client*. Contoh dari *creative idea project* adalah video *corporate*, video promosi, foto produk, video dokumenter, *TV commercial*, *video clip*, *short movie*, *magazine* dan foto video *wedding*.

Paket yang ditawarkan oleh Aerial Indonesia dibagi menjadi tiga paket yaitu paket *standart, medium* dan *heavy flight*. Perbedaan paket ini didasarkan pada tingkat kesulitan terbang, pilot dan *event*. Harga yang ditawarkan berdasarkan pada situasi lapangan, setiap *project* tidak pernah sama. Untuk *personal project*, harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas. Namun, untuk keperluan *komersial* (perusahaan), harga yang ditawarkan juga harga yang pantas untuk perusahaan (kalangan atas).

Di Surabaya belum ada kompetitor. Di luar Surabaya, orang-orang *aeromodelling* berawal dari *hobby*. Sedangkan aerial Indonesia melihat dari sudut *cinematography* yang meng-*capture* gambar dengan sempurna. Bahkan pemilik Aerial Indonesia mengatakan bahwa dalam satu tahun ke depan, kompetitor di Jakarta akan di tumbangkan. Kompetitor yang ada di Indonesia adalah jirolu *photography*, air bali, *skyeyebali*, aerial photo asia, dan *adjimedia pro photo*.

Citra yang ingin di representasikan oleh Aerial Indonesia adalah fotografi dan videografi udara yang berawal dari Sumber Daya Manusia dengan spesialisasi dalam Fotografi dan Videografi serta pilot yang berkompeten. Aerial Indonesia menonjolkan *view* Indonesia dari udara dengan sempurna. Kesempurnaan di ciptakan dengan beberapa aspek seperti *cinematography*, teknologi dan profesionalisme.

Visi Perusahaan : menjadi perusahaan profesional yang mendokumentasikan wilayah Indonesia dari udara dengan teknik *cinematografi* yang sempurna.

Misi Perusahaan :

1. Memberikan pelayanan yang profesional dengan *taste cinematography*
2. Menciptakan kesadaran masyarakat bahwa Indonesia adalah tempat yang indah dengan adanya *angle* udara
3. Memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk merekam keindahan Indonesia

Corporate identity adalah salah satu aset yang paling berharga. Identitas tidak hanya logo, tetapi pesan,

tema, grafis dan gambar yang disampaikan oleh perusahaan menggunakan berbagai media dan sarana. Terdapat beberapa langkah yang perlu dipertimbangkan untuk membuat *corporate identity* :

1. Mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk atau jasa, *deadline*, ketentuan-ketentuan,
2. kemauan klien dan sebagainya. Jika belum ada *design brief*, penyusunan dapat dilakukan dengan mewawancarai klien.
3. Mengevaluasi dan menganalisis perusahaan, *masterbrand* dan arsitektur *sub-brand* seperti logo, tipografi, grafis, pesan, garis tag, dan sistem standart. Mengevaluasi perusahaan misalnya iklan, situs, penjualan bahan, alat tulis, *signage*, perdagangan, pemaketan, kendaraan, dan alat-alat multimedia.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pesaing. Apa yang perlu dikagumi dari keberhasilan identitas pesaing, pengirim pesan dan posisi.
5. Perencanaan. Menggunakan informasi yang didapat dari audit dan perbandingan, *brainstorming* isu-isu identitas tertentu dan mengembangkan rencana identitas dengan tujuan, strategi, tindakan, jadwal dan perkiraan biaya.
6. Pengembangan kreatif. Merekomendasikan penyempurnaan yang sudah ada pada *logo/logotype*, tipografi, grafis dan warna, membuat pilihan identitas baru. Pada tahap ini bisa dilakukan di atas kertas atau langsung menggunakan komputer.
7. Implementasi semua aplikasi identitas meliputi identitas berbasis *web*, membuat pedoman singkat untuk pengguna, menyebarkan pedoman baru melalui komunikasi internal, menyediakan semua karya seni digital pada disk atau melalui web, menentukan rencana pengaplikasian (alat tulis, brosur, iklan, situs)
8. Presentasi, dengan menunjukkan alternatif desain pada klien. Sebaiknya jangan terlalu banyak memberikan alternatif agar klien tidak bingung memilih, cukup 3 atau 4 desain yang terbaik.
9. Revisi dan penyempurnaan desain (*finishing touches*), sesuai permintaan klien. Pekerjaan ini bisa lebih dari satu kali, hingga klien menyetujui dengan menandatangani *approval statement*.

Penonjolan penggunaan multicopter juga perlu diberikan karena *multicopter* yang ramah lingkungan (tidak menggunakan bahan bakar). Level ketinggian yang diberikan 200 meter (untuk ketinggian rendah-medium yang dapat digunakan untuk dokumentasi *event*, gedung perkantoran, *apartment*, *video klip*, *wedding* dan lain sebagainya) dan 600 meter (untuk ketinggian *medium-high* yang dapat digunakan untuk

land developing, pemetaan wilayah, dokumentasi pabrik atau industri, *monitoring asset* dan lain sebagainya).

Citra visual yang ingin ditampilkan adalah citra yang *elegant* (eksklusif) sesuai dengan sasaran kelas menengah ke atas. Dengan acuan logo menggunakan huruf dinamis dan menggunakan pengembangan visual pesawat multicopter.

Unsur ikonik adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk obyeknya. Perwakilan fisik ini dapat berbentuk ideal ataupun dalam skala yang berbeda. Unsur ikonik mempunyai karakteristik yang sama dengan hal yang di wakili dan terutama amat sesuai untuk menerangkan kejadian pada waktu yang spesifik. Unsur ikonik dapat berdimensi dua ataupun tiga dimensi.

Peran warna menjadi sangat krusial dan penting dalam menyampaikan pesan dalam dunia komunikasi visual terutama dalam marketing, *branding* dan *corporate identity*. Berdasarkan teori yang ada di atas, warna yang digunakan adalah warna yang kuat dan kontras agar menciptakan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis dan bergairah. Warna yang digunakan adalah empat warna yaitu merah, orange, abu-abu dan hitam. Warna merah memberikan kesan dinamis, energik, komunikatif, aktif, bersemangat, sensual, mewah dan bersifat menstimulasi. Warna orange menggambarkan sosialisasi yang bersahabat, percaya diri, ramah dan kesan penuh harapan, kreatifitas serta vitalitas. Warna abu-abu menggambarkan kesan serius, damai, independen dan luas. Bila terlalu banyak dapat memberikan kesan tidak komunikatif. Warna hitam memiliki karakter yang kuat, penuh percaya diri, perlindungan, *elegant*, megah, dramatis dan misterius.

Tipe atau jenis huruf yang digunakan adalah sans serif yang memiliki kesan dinamis, *elegant*, lugas, simpel dan mudah dibaca. Huruf yang digunakan berjumlah dua buah, untuk kata Aerial dan kata Indonesia. Kedua huruf yang dipilih adalah huruf yang melambangkan profesionalitas. Untuk itulah, digunakan huruf Myriad Pro dan Good Times RG. Salah satu dari huruf akan diberikan modifikasi berupa tracking yang lebih besar untuk mengungkapkan keberanian, ekspansif, serta memberikan area yang luas untuk mengkomunikasikan ide.

Myriad Pro **GOOD TIMES RG**

Gaya penampilan grafis menggunakan gaya modern yang memiliki ciri-ciri minimalis, rasionalitas,

dominan dengan bentuk-bentuk geometris, universal, prioritas fungsionalitas, originalitas, penguatan dalam konsep, kreativitas dan memutuskan hubungan dengan sejarah.

Bentuk ikonik untuk perusahaan foto dan video udara adalah multicopter. Multicopter adalah pesawat tanpa awak yang membantu proses dokumentasi. Bentuk ikonik ini di ubah menjadi bentuk simbolik. Multicopter memiliki bentuk simbolik baling-baling dan pesawat muticopter itu sendiri. Bentuk-bentuk ikonik ini dikombinasikan menjadi sebuah logogram.



Gambar 1. Bentuk Ikonik 1



Gambar 2. Bentuk Ikonik 2



Gambar 3. Bentuk Ikonik 3



Gambar 4. Bentuk Ikonik 4



Gambar 5. Logo Terpilih

Logo di atas adalah logo yang terpilih. Logo ini menandakan fotografi dan videografi udara secara simbolik. Logo ini dapat di mengerti masyarakat secara umum. Dengan adanya kamera, dapat diketahui bahwa perusahaan Aerial Indonesia adalah perusahaan yang fokus pada dokumentasi, baik fotografi ataupun videografi. Dengan menggunakan simbol kamera, masyarakat tidak akan salah menerka bahwa Aerial Indonesia adalah perusahaan penerbangan. Penambahan unsur *viewfinder* juga semakin menguatkan citra fotografi dan videografi. Baling-baling digunakan sebagai ikon dari alat penerbangan dan udara. Jika menggunakan multicopter secara gamblang, tidak semua orang mengetahui bentuk pesawat tersebut. Logo adalah identitas perusahaan dan sebisa mungkin dipertahankan hingga beberapa tahun lamanya. Jika menggunakan wujud multicopter dan beberapa tahun lagi alat yang digunakan telah berubah, maka harus dilakukan *re-branding*. Penambahan bidang tak beraturan digunakan untuk membentuk kesatuan diantara banyak elemen di logo di atas. Bidang tak beraturan juga menampakkan rasa dinamis.

Aplikasi logo menggunakan media lini bawah yaitu bolpoin, surat, amplop, stempel, *packaging* DVD, notes, gantungan kunci, mug, *signage* (papan nama), pin, kartu nama, topi, jaket, kendaraan kantor, *website*, *leaflet*, dan *company profile*.

Tidak dibenarkan menampilkan logo dalam satu warna utama, kecuali dalam tampilan negatif/ *reverse* seperti contoh di bawah.



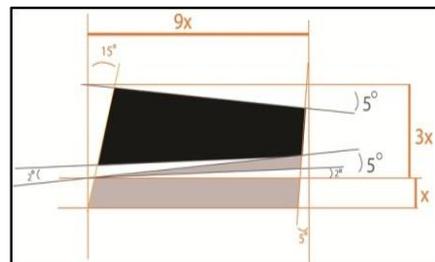
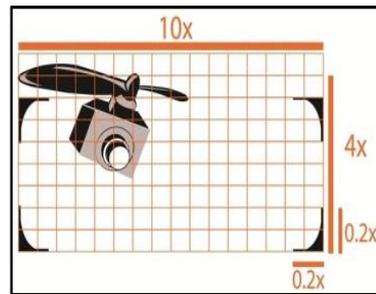
Gambar 6. Tampilan Negatif 1



Gambar 7. Tampilan Negatif 2



Gambar 8. Variasi Ukuran



Gambar 9. Mekanisme Grid

Logo membutuhkan jarak minimal bidang kosong yang tidak boleh terisi oleh objek apapun.



Gambar 10. minimum clear area

Logo berwarna sangat tepat ditempatkan diatas warna putih. Apabila warna dasar yang digunakan adalah warna logo jingga, maka warna elemen logo menjadi hitam. Apabila warna dasar yang digunakan adalah warna logo hitam dan abu-abu, maka warna elemen logo menjadi warna putih.



Gambar 11. Aturan Logo

Logo berwarna dapat ditempatkan pada warna dasar selain warna *corporate*, menyesuaikan tingkat kontras warna dasar. Jika *background* terlalu gelap (mendekati hitam), logo memakai standart *background* hitam.



Gambar 12. Aturan Logo

Jika logo ingin ditempatkan di *background fullcolor*, warna *corporate* dan warna yang mendekati hitam dan abu-abu dengan tetap mempertahankan warna logo, dapat digunakan ruang putih (*whitespace*) dengan ukuran sesuai dengan ketentuan batas *minimum clear area* logo



Gambar 13. Aturan Logo

Tidak diperkenankan untuk merancang ulang, menambahkan atau mengurangi elemen-elemen logo dengan cara apapun. Hal ini mengurangi bentuk logo dan penampilannya.



Gambar 14. Aturan Logo

Bolpoin merupakan salah satu bagian dari *merchandise* yang dapat digunakan untuk branding jasa, ucapan terima kasih, senjata pemasaran ke klient lainnya dan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya.



Gambar 15. Bolpoin

Spesifikasi :

Ukuran *sticker* : 54 mm x 36 mm

Bahan : kertas bontax + Bolpoin *click on* ukuran dan bahan standart

Teknik pembuatan : *digital printing (sticker)*

Letak : Logo Aerial Indonesia 30 mm dari bagian atas bolpoin dengan posisi horizontal mengikuti posisi bolpoin horizontal

Komposisi warna bolpoin :

pemilihan bolpoin dengan pilihan warna *corporate* : hitam atau abu-abu atau jingga.



Gambar 16. Surat

Surat merupakan sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak ke pihak lain. Surat dapat digunakan untuk undangan, edaran, dan pemberitahuan sebuah instansi.

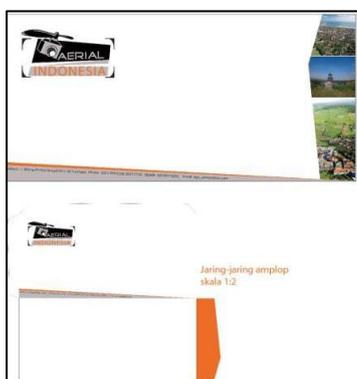
Spesifikasi :

Ukuran kertas : 210 mm x 297 mm

Bahan kertas : HVS 100 gram

Teknik pembuatan : cetak *offset* warna separasi

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 50 mm x 26 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 6 mm dari tepi kiri dan tepi atas. Alamat, nomer telepon, nomer *handphone*, alamat *email* dan *website* di samping kanan logo Aerial Indonesia.



Gambar 17. Amplop

Amplop merupakan salah satu bagian dari alat tulis kantor yang dipakai dalam rutinitas sebuah instansi. amplop memiliki desain yang selaras dengan desain *stationery* lainnya.

Spesifikasi :

Ukuran amplop : 228 mm x 110mm

Bahan kertas : HVS 100 gram

Teknik pembuatan : cetak *offset*

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 60 mm x 32 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 11 mm dari tepi kiri dan tepi atas. Alamat, nomer telepon, nomer *handphone*, alamat email dan website di bagian bawah kertas surat dengan kemiringan 2,5 derajat dan dengan *typeface* myriad pro 6 point.



Gambar 18. Stempel

Stempel merupakan *stationery* yang biasa dipakai dalam setiap perjanjian, penandatanganan dan kontrak lainnya.

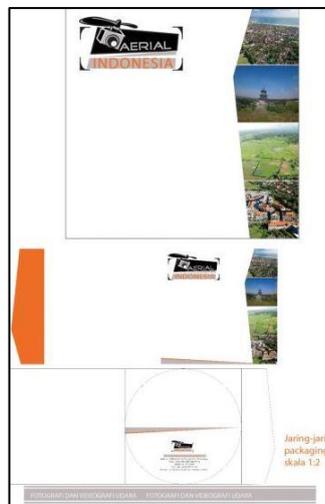
Spesifikasi :

Ukuran stempel : 28 mm x 49 mm

Bahan : stempel *flash*

Teknik pembuatan : dengan menggunakan mesin stempel *flash*

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 42 mm x 20 mm (di ukur dari sisi terluar)



Gambar 19. Packaging DVD

Packaging DVD merupakan salah satu elemen *corporate identity* berupa kemasan produk fotografi dan videografi udara.

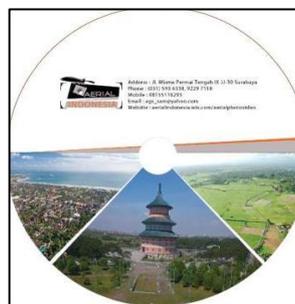
Spesifikasi :

Ukuran *packaging* : 130 mm x 130 mm

Bahan kertas : jasmine putih

Teknik pembuatan : cetak *offset*

Letak : logo Aerial Indonesia berukuran 55 mm x 30 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 8 mm dari tepi kiri dan 6 mm dari tepi atas



Gambar 20. Sticker DVD

Sticker DVD merupakan salah satu bagian *stationery*, selalu ditempelkan pada DVD yang berisi hasil akhir dari fotografi atau videografi udara.

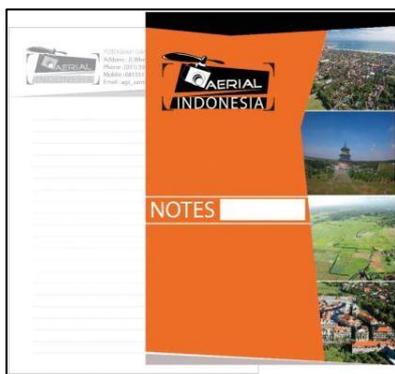
Spesifikasi :

Ukuran cover DVD diameter 120 mm

Bahan : kertas bontax

Teknik pembuatan : *digital printing*

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 25 mm x 13 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 21 mm dari tepi kiri dan 28 mm dari tepi atas kotak imajiner sticker DVD. Alamat, nomer telepon, nomer *handphone*, alamat *email* dan *website* di samping kanan logo dengan jarak 2 mm dari logo Aerial Indonesia.



Gambar 21. Notes

Notes memiliki fungsi manfaat sebagai *merchandise* dan sekaligus menjadi alat operasional *shooting* fotografi dan videografi aerial.

Spesifikasi :

Ukuran notes : 105 mm x 148,5 mm

Bahan kertas isi notes : HVS 100 gram

Bahan kertas cover notes : jasmine putih

Teknik pembuatan : cetak *offset*

Letak :

cover : logo Aerial Indonesia berukuran 24 dan 47 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 6,8 mm dari tepi kiri dan 8,4 dari tepi atas

isi : logo Aerial Indonesia berukuran 30,3 x 20 mm

(di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 7,4 mm dari tepi kiri dan 8,4 dari tepi atas

Alamat, nomer telepon, nomer *handphone*, alamat *email* dan *website* di sebelah kanan daripada logo Aerial Indonesia



Gambar 22. Gantungan Kunci

Gantungan kunci merupakan salah satu bagian dari *merchandise* yang dapat digunakan untuk branding jasa, ucapan terima kasih, senjata pemasaran ke klient lainnya dan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya.

Spesifikasi :

Ukuran gantungan kunci : 55 mm x 30 mm

Bahan : akrilik

Teknik pembuatan : grafir dan *cutting* akrilik

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 55 mm x 30 mm (di ukur dari sisi terluar)



Gambar 23. Mug

Mug merupakan media yang khusus di produksi untuk kebutuhan promosi. Karena biaya produksi yang cukup tinggi dibandingkan dengan *merchandise* lainnya, penggunaan media mug lebih bersifat personal, yaitu hanya ke beberapa orang sasaran promosi saja.

Spesifikasi :

Diameter mug : 80 mm , tinggi 100 mm

Bahan : kertas sublim

Teknik pembuatan : *press* mug

Letak : logo Aerial Indonesia berukuran 33 mm x 18 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 10 mm dari tepi kiri dan 5 mm dari tepi atas.



Gambar 24. Signage

Signage

(papan nama) merupakan identitas dari perusahaan yang menyangkut wibawa perusahaan, kinerja dan kemampuan

Spesifikasi :

Neon box 1 sisi dengan dimensi bidang 2m x 1m

Teknik pembuatan : pembuatan rangka besi, plat besi, *finishing cat*, *frame list* aluminium, *backlite digital printing* dan instalasi lampu TL

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 800 mm x 425 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 125 mm dari tepi kiri dan 250 mm dari tepi atas.



Gambar 25. Pin

Pin merupakan salah satu bagian dari merchandise yang dapat digunakan untuk branding jasa, ucapan terima kasih, senjata pemasaran ke klien lainnya dan sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya.

Spesifikasi :

Ukuran pin : diameter 58 mm

Bahan : pin laminasi doff

Teknik pembuatan : *digital printing*

Letak : logo Aerial Indonesia berukuran 48 mm x 26 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di tengah pin



Gambar 26. Kartu nama

Spesifikasi :

Ukuran kartu nama : 90 mm x 50 mm

Bahan kartu nama : oyister shell

Teknik pembuatan : *digital printing*

Ukuran cover kartu nama : 92 mm x 53 mm

Bahan cover kartu nama : kertas jasmine

Teknik pembuatan : *cetak offset*

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 38,5 mm x 20,7 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas cover kartu nama, 75 mm dari tepi kiri dan 56 mm tepi atas.



Gambar 27. Topi

Topi sering digunakan pula dalam *shooting* fotografi dan videografi udara. Topi melindungi dari teriknya sinar matahari.

Spesifikasi :

Ukuran topi : all size

Bahan : laken

Teknik pembuatan : bordir

Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 58 mm x 31 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sisi sebelah kiri topi komposisi warna topi : warna topi menyesuaikan kebutuhan perusahaan. Aplikasi warna logo menyesuaikan warna topi (halaman aplikasi warna)



Gambar 28. Jaket

Jaket sering dipakai dalam proses *shooting* fotografi dan videografi udara. Hal ini dikarenakan objek foto atau video yang selalu berada diluar ruangan (*outdoor*).

Spesifikasi :

ukuran jaket (dalam cm)

	a	b	c	d
S	65	120	60	14 x 7 cm
M	67	124	62	14 x 7 cm
L	68	128	64	14 x 7 cm
XL	70	133	66	14 x 7 cm
2XL	72	138	68	14 x 7 cm
3XL	75	143	68	14 x 7 cm

a : Panjang jaket (pundak-pinggang)

b : Lingkar badan

c : Panjang tangan

d : Ukuran logo (di ukur dari sisi terluar)

Bahan jaket : cotton fleece

Teknik pembuatan : bordir

Letak : logo Aerial Indonesia diletakkan di dada sebelah kiri

Komposisi warna jaket : warna jaket menyesuaikan kebutuhan perusahaan. Aplikasi warna logo menyesuaikan warna jaket (halaman aplikasi warna)



Gambar 29. Mobil Perusahaan

Mobil merupakan salah satu media berjalan yang dapat digunakan untuk mengiklankan jasa Aerial Indonesia kepada masyarakat.

- Spesifikasi :
- Ukuran *space* yang di cat 144 cm x 48 cm
- Teknik pembuatan : modifikasi cat mobil
- Letak : logo Aerial Indonesia berukuran 88 cm x 48 cm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri, 3,84 cm dari kontak Aerial Indonesia.



Gambar 30. Website

Website merupakan salah satu media promosi yang paling populer saat ini, memiliki jangkauan ruang dan waktu yang tak terbatas.

- Spesifikasi :
- Alamat *website* :
- www.aerialindonesia.wix.com/aerialphotovideo
- Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 38,3 mm x 20 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas



Gambar 31. Leaflet

Leaflet merupakan media promosi yang ditujukan untuk calon klien ataupun klien Aerial Indonesia yang ingin mengerti lebih banyak mengenai pelayanan Aerial Indonesia.

- Spesifikasi :
- Ukuran *leaflet* : 148.5 mm x 105 mm
- Bahan kertas : artpaper 120 gr
- Teknik pembuatan : digital printing
- Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 32mm x 17 mm (di ukur dari sisi terluar) diletakkan di sebelah kiri atas, 8 mm dari tepi kiri dan 10 mm dari tepi atas



Gambar 32. Company Profile

Company Profile merupakan salah satu media *public relations* yang merepresentasikan perusahaan Aerial Indonesia.

- Spesifikasi :
- Ukuran *company profile* : 100 x 210 mm
- Bahan kertas *company profile* : jasmine putih
- Teknik pembuatan : cetak offset
- Bahan kertas cover *company profile* : linen hitam
- Letak : Logo Aerial Indonesia berukuran 34 x 18 mm (di ukur dari sisi terluar) di letakkan di sebelah kiri atas, 40 mm dari tepi kiri dan tepi atas

Simpulan

Corporate Identity dibutuhkan oleh PT. Aerial Indonesia sebagai pendukung promosi. *Corporate identity* akan menciptakan *image* perusahaan yang profesional di bidang fotografi dan videografi udara. Perancangan *corporate identity* ini memberikan logo sebagai identitas perusahaan dan *GSM* yang berisikan ketentuan standart yang dapat digunakan dalam pengaplikasian serta penggunaan logo Aerial Indonesia ini dalam berbagai media. Buku ini juga menjelaskan segala ketentuan bentuk, warna, *typeface*, *clear minimum area* dan ukuran yang baku logo Aerial Indonesia ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah bersedia menelaah jurnal ini.

1. Para Pembimbing dan Penguji yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan perancangan Tugas Akhir.
2. Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam masa penyelesaian perancangan Tugas Akhir.
3. Teman-teman dekat dan teman-teman dari kelompok TA 2 periode 23 yang selalu menyemangati dan mendukung saat proses pengerjaan Tugas Akhir

Daftar Pustaka

- Airey, David . (2010). *Logo Design Love*. Berkeley : New Riders
- Anonim. (2007) . *History of Design* .
<http://www.designhistory.com/1960/corporateid/>
di akses pada tanggal 15 Desember 2012 jam 19.00
- Anonim . (2010) . *Brand Identity* .
<http://justcreative.com/2010/04/06/brandingidentity-logo-design-explained/> diakses pada tanggal 2 Februari 2013 jam 23.00
- Anonim . (2009) . Karakter Warna .
<http://www.imaniadesain.com/karakter-warna>
diakses pada tanggal 2 Januari 2013 jam 22.00
- Anonim . (2008) . Professional Aerial Photo Video .
www.aerialphotoasia.com/ diakses pada tanggal 2 Desember 2012 jam 20.00
- Avery, Thomas Eugene . (1977) . *Interpretation of aerial photograph* . Minneapolis : Minnesota
- E. David Carter . (2005) . *Global Corporate Identity 2*. New York : Harper Design
- Lueder, Donald R. (1959) . *Aerial Photographic Interpretation* . New York
- Miller, Anistatia dan Jared Brown . (2009) . *Logos : making a strong mark* . New York : Creative Soul
- Mono . (2004) . *Branding, From Brief to Finished Solution* . Switzerland : Roto Vision
- Rahmat, Supriyono . (2010) . *Desain Komunikasi Visual* . Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Rustan, Surianto . (2010) . *Font dan Tipografi* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wheeler, Alina . (2009) . *Designing Brand Identity* . New Jersey : John Wiley & Sons, Inc