

# PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY GALILEO JAYA MOTOR SURABAYA

Meyriska Inez Hartanto<sup>1</sup>, I Nengah Sudika Negara<sup>2</sup>, Hendro Aryanto<sup>3</sup>

1,2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Nanas 6, Surabaya 60136  
Email: aymey01@gmail.com

## Abstrak

Perancangan corporate identity Galileo Jaya Motor berlatar belakang oleh karena belum memiliki logo yang konsisten dan ingin melakukan pemberian logo Galileo Jaya Motor pada barang yang akan di-*import*. Dengan demikian membutuhkan pangsa pasar untuk meningkatkan omset penjualan barang sehingga membuat pihak Galileo Jaya Motor membutuhkan *image* yang baru yang sesuai dengan cara mendesain *corporate identity* yang sesuai dengan citra yang akan disampaikan.

**Kata kunci:**Perancangan, corporate identity, Galileo Jaya Motor

## Abstract

### *Corporate Identity Design of Galileo Jaya Motor Surabaya*

*Corporate identity design Galileo Jaya Motor based on they do not yet have a consistent logo and want to put Galileo Jaya Motor logo on the goods to be imported. Thus requiring market share to increase sales turnover of goods so as to make the Galileo Jaya Motor needs a new image corresponding to the way of designing corporate identity in accordance with the image that will be delivered.*

**Keywords:** Design, corporate identity, Galileo Jaya Motor

## Pendahuluan

Setiap usaha yang dijalankan baik itu besar maupun kecil, tentu memiliki identitas dan karakteristik yang dibentuk berdasarkan barang atau jasa yang ingin dibangun. Tidak berdasarkan barang atau jasa saja, melainkan visi dan misi didirikannya usaha tersebut juga berpengaruh. Untuk mencerminkan keseluruhan dari identitas yang dibangun untuk sebuah usaha dalam bidang apapun, dibutuhkan adanya *corporate identity* untuk membantu menjelaskan kepada masyarakat terhadap apa yang ingin disampaikan dan bagaimana menanamkan *image* di benak masyarakat supaya tujuan dari pemilik dapat tersampaikan dengan baik. Adanya konsistensi juga membantu dalam pembentukan citra atau identitas.

Galileo Jaya Motor yang merupakan usaha dalam bidang variasi mobil. Berdiri pada tahun 2000, dengan menjual sparepart motor dan variasi. Dalam kurun waktu yang tidak lama, pemilik usaha yang semula mencari pengalaman kerja mulai merintis usahanya sendiri. Dimulai dengan berkeliling ke luar pulau yaitu daerah NTT (Nusa Tenggara Timur) terdiri dari Flores, Atambua, Kupang, Maumere, Ende, Ruteng,

Labuhan Bajo. Daerah NTB (Nusa Tenggara Barat) yaitu Bima, daerah Kalimantan antara lain Banjarmasin, Balikpapan, Samarinda, dan Martapura. Seiring berjalan waktu sparepart motor yang dijual kurang peminat, lebih banyak kearah variasi mobil.

Meskipun banyak pesaing-pesaing yang bergerak dalam bidang variasi mobil, kenyataan akan permintaan barang masih termasuk banyak. Menurut pihak Tan Aji Wijaya sebagai pemilik Galileo Jaya Motor, saat ini usaha yang dijalankan masih dalam tahap berkembang dan untuk kedepannya akan melakukan *import* barang dimana disetiap produk diberikan logo Galileo Jaya Motor. Identitas yang dimiliki sekarang berupa *logotype*. Galileo Jaya Motor ingin mencitrakan usahanya sebagai toko dibidang variasi mobil yang memiliki kredibilitas dan mampu menjangkau pasar.

Melakukan *import* barang membutuhkan pangsa pasar yang lebih besar dan luas karena semakin banyak barang yang dimiliki dibutuhkan konsumen. Beberapa produk yang ada tidak dapat disimpan lama karena tergantung pada masanya. Dengan demikian pasar perlu diperlebar lagi untuk memenuhi penjualan

barang yang sesuai dengan pengambilan. Untuk melebarkan pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan, pembuatan *corporate identity* beserta aplikasinya sangatlah penting sebagai sarana untuk mengkomunikasikan secara visual.

Perancangan tugas akhir yang mengangkat tentang *corporate identity* ini sudah ada dalam karya tugas akhir dan pernah diteliti sebelumnya dengan tujuan yang sebagian besar sama yaitu untuk mencerminkan identitas dan karakteristik dari sebuah usaha agar diterima baik dalam benak masyarakat. Sebagai bentuk untuk menginformasikan jenis usaha atau kegiatan yang dikelola.

Dari permasalahan tersebut, agar Galileo Jaya Motor lebih dikenal maka dibuat rancangan desain *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik dan identitas serta membangun *image* yang baik dibenak masyarakat.

## Tujuan Perancangan

- Menghasilkan rancangan desain *corporate identity* yang sesuai dengan karakteristik dan identitas dari Galileo Jaya Motor di Surabaya.
- Mengaplikasikan identitas Galileo Jaya Motor kedalam media-media *corporate identity*

## Landasan Teori

### Teori Corporate Identity

Definisi *Corporate Identity* adalah gambaran suatu simbol yang mencerminkan identitas dari perusahaan tersebut bagaimana ingin dipersepsikan oleh masyarakat. *Corporate Identity* mendeskripsikan kepada masyarakat melalui sebuah logo. Logo tersebut merefleksikan identitas dan *image* dari perusahaan yang bersangkutan secara positif. Sebuah *corporate identity* yang merupakan bentuk visual dari *corporate image*, terdiri dari simbol yang merefleksikan gambaran yang diinginkan. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakteristik sebagai berikut (Napoles 23):

#### a. *Symbolism tends to strengthen simple associations*

Kesederhanaan merupakan dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang ingin disampaikan.

#### b. Pemicu visual yang kuat

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan.

#### c. Identitas sebagai sarana promosi

*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Meskipun kampanye untuk sebuah iklan dapat berakhir dengan jangka waktu tertentu, tetapi sebuah identitas dapat digunakan selama bertahun-tahun.

#### d. *Corporate identity* harus mudah diingat

Sebuah *corporate identity* yang baik memiliki dua hal penting, yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Ketika konsumen ingin membeli suatu produk dan teringat akan sebuah nama perusahaan, inilah yang disebut dengan mengusulkan (*suggestiveness*). Bila konsumen tersebut kembali lagi dan membeli produk yang sama serta menghubungkan kembali dengan produsennya, maka hal tersebut adalah mengingatkan (*recall*).

### Teori Corporate Image

*Corporate image* adalah bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat atau publik. Dalam hal ini adalah konsumen, kompetitor, supplier, pemerintah dan masyarakat umum. *Corporate image* sendiri terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Bagaimana perusahaan tersebut ingin dipersepsikan? Dan bagaimana perusahaan berpikir untuk dipersepsikan?

Persepsi itu sendiri dapat diperoleh melalui sebuah produk dari perusahaan itu sendiri. Semua persepsi yang diserap dibenak masyarakat akan terbentuk gambaran mengenai perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan pesan yang disampaikan, maka sebuah *corporate image* yang baik harus memiliki dan menunjukkan karakteristik sebagai berikut (Napoles 20):

#### a. Respon emosional yang kuat

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya penggunaan *image*.

#### b. Memperlihatkan kekuatan

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasa.

#### c. Menunjukkan pengalaman, kepercayaan dan tradisi

Ketika suatu perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter tersebut, maka ia akan dapat mengenalkan produk atau jasa baru berdasarkan *performance* terdahulu dengan mudah.

d. Proses yang lama

Untuk membangun sebuah *image* perusahaan memerlukan proses yang panjang dan waktu relatif lama.

### Teori Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, seperti tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan 12).

### Teori Logotype

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja (Rustan 12).

Fungsi dari *logotype* ini adalah (Rustan 13):

- Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- Tanda jaminan kualitas.
- Mencegah peniruan atau pembajakan.

### Teori Logogram

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata *logotype*. Sebenarnya *logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contoh: angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah'.

Fungsi dari *logogram* untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh: '&' untuk menyingkat 'dan', '#' untuk menyingkat 'nomor'. *Logogram* sering juga disebut *ideogram* (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud) (Rustan 13).

Unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran (Kusrianto 240).

a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk

huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.

b. Logo dalam bentuk konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, (seseorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda yang lain.

c. Bentuk abstrak, *polygon*, spiral, dan sebagainya

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, *polygon*, titik-titik, garis, panah, gabungan, bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

d. Simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda plus, tanda petir, tanda notasi *music*, dan sebagainya.

### Teori Garis

Raut garis adalah ciri khas bentuk suatu garis. Raut garis secara garis besar hanya terdiri dari 2 macam, yaitu garis lurus dan garis bengkok atau lengkung. Namun, jika dirinci terdapat 4 macam jenis garis sebagai berikut (Sanyoto 87):

- Garis lurus yang terdiri dari garis *horizontal*, *diagonal* dan *vertikal*.
- Garis lengkung yang terdiri dari garis lengkung kubah, garis lengkung busur dan lengkung mengapung.
- Garis majemuk yang terdiri dari garis zig-zag dan garis berombak atau lengkung S. Garis zig-zag sebenarnya merupakan garis-garis lurus berbeda arah yang bersambung, dan garis berombak atau lengkung S adalah garis-garis lengkung yang bersambung.
- Garis gabungan, yaitu garis hasil gabungan antara garis lurus, garis lengkung dan garis majemuk.

### Teori Warna

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umumnya orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata *logotype*. Sebenarnya *logogram* adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Contoh: angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah'.

Fungsi dari *logogram* untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, contoh: '&' untuk menyingkat 'dan', '#' untuk menyingkat 'nomor'. *Logogram* sering juga disebut *ideogram* (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud) (Rustan 13).

### Teori Tipografi

Menurut Kusrianto (190) di dalam desain grafis, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Suatu *font* dirancang dengan kegunaan tertentu, misalnya sebagai *bodytext* untuk buku, sebagai huruf *display* yang biasanya ditampilkan dalam ukuran besar, serta sebagai huruf *caption* (keterangan gambar yang biasanya dibuat dalam ukuran kecil).

Ciri-ciri huruf sesuai anatominya dikelompokkan menjadi 4, yaitu (Kusrianto 202):

#### a. *Oldstyle*

Huruf-huruf *oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf *Venetian* buatan seniman *Venice*, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali, dan *Caslon* di Jerman. Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke 16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville yang menjembatani periode berikutnya.

#### b. *Modern*

Dimulai pada abad ke 18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya-karyanya yang kita kenal sebagai font *Bodoni* (dengan anggota keluarganya yang cukup banyak) hingga sekarang. Periode itu cukup panjang hingga abad ke 20 dan jumlah karya-karya *typeface* sudah semakin banyak.

#### c. *Slab Serif*

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk *serif* yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai *Header*.

#### d. *Sans Serif*

*Sans Serif* adalah huruf tanpa *serif* (kait di ujung). Pertama kali jenis huruf ini diciptakan oleh William Caslon IV (teturunan William Caslon pencipta font *Caslon* di era *Oldstyle*)

pada tahun 1816. Pada Awal kemunculannya, jenis font itu disebut *Grotesque* karena pada zaman itu bentuk huruf *serif* dirasa aneh dan unik (*Grotesque* artinya aneh).

### Teori Layout

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya (Rustan, LAYOUT: Dasar dan penerapannya 0).

Prinsip dasar *layout* adalah prinsip dasar desain grafis, antara lain (Rustan, LAYOUT: Dasar dan penerapannya 2009):

- a. *Sequence* atau urutan, banyak juga yang menyebutnya dengan istilah *hierarki/flow/aliran*. Membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan.
- b. *Emphasis* atau penekanan, dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain:
  - Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.
  - Warna yang kontras atau berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
  - Letakkan di posisi strategis atau yang menarik perhatian. Pada umumnya orang terbiasa membaca dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan, maka posisi yang paling pertama dilihat orang adalah sebelah kiri atas.
  - Menggunakan bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.
- c. *Balance* atau kesatuan, pembagian berat yang merata dalam suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Ada 2 macam keseimbangan suatu layout, yaitu:
  - Keseimbangan simetris (*symmetrical balance* atau *formal balance*), dicapai dengan pencerminan. Keseimbangan simetris dapat dibuktikan dengan tepat secara sistematis.
  - Keseimbangan asimetris (*assymetrical balance* atau *informal balance*), memberikan kesan adanya movement atau gerakan sehingga lebih dinamis dan tidak statis atau kaku.

- d. *Unity* atau kesatuan, semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya penampilan, kesatuan disini mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

### **Teori Grid**

*Grid* menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk *layout*. Struktur *grid* sangat penting untuk desain dokumen yang sukses, terutama untuk dokumen yang berisi teks dan grafis. Berikut adalah beberapa struktur *grid* yang berbeda dilihat dari dasar strukturnya (<http://www.serif.com>):

- a. *Two-column Grids*

Sebagian besar digunakan dalam buku, *newsletter* atau *narrow publications* dimana lebar kolom terbatas. Meskipun tata letak sangat sederhana, masih dapat menggunakan berbagai macam elemen.

- b. *Three-column Grids*

*Three-column grids* lebih bersifat fleksibel untuk digunakan dibandingkan dengan penggunaan dua kolom karena teks dan *images* dapat menjangkau satu, dua atau semua kolom. *Three-column grids* dapat digunakan untuk sebagian besar *layout*.

- c. *Four or more column Grids*

Jika membutuhkan ruang untuk menempatkan berbagai macam elemen dalam *layout*, penggunaan *four or more column grids* paling fleksibel untuk digunakan.

## **Metode Penelitian**

Perancangan Corporate Identity Galileo Jaya Motor Surabaya ini menggunakan metode pengumpulan data dan instrumen atau alat pengumpulan data. Untuk metode pengumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data primer:

- Studi Kepustakaan

Merupakan penelitian di perpustakaan dan artikel-artikel yang berkaitan dengan perancangan. Penelitian ini menggali data dari bahan-bahan yang tertulis.

- Metode Observasi

Metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan langsung tentang objek yang akan menjadi topik kajian dalam penelitian. Penggunaan observasi dalam penelitian dimaksudkan untuk mengungkap fenomena yang tidak diperoleh melalui wawancara. Observasi juga digunakan karena dapat mendukung data yang diperoleh melalui wawancara, sehingga akan diketahui apakah data yang akan diberikan informan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Sugiyono 224).

- Metode Wawancara

Metode yang didapat dengan cara mewawancarai sumber-sumber yang berkaitan. Wawancara menurut Nazir (1988) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Metode pengumpulan data sekunder:

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mencari data melalui bacaan sumber lain seperti internet, media cetak maupun elektronik yang mendukung perancangan. Dokumentasi data sebagai bukti visual sebelum dan sesudah.

Instrumen atau alat pengumpulan data:

Alat-alat pengumpulan data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- a. Kertas, digunakan sebagai media untuk menyimpan segala informasi yang diberikan.
- b. Bolpoint, digunakan sebagai media untuk mencatat segala informasi yang diberikan.
- c. Kamera, digunakan sebagai media bantu untuk mengumpulkan data berupa gambar.

## **Metode Analisis Data**

### **Analisis Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satu yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan dan Biklen, 1982).

### **SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)**

Analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Fred David 134).

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis data dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktor tersebut. Dimana *strength* bisa mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada. Bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman yang baru.

Dalam penggunaan analisa SWOT ini bertujuan untuk membantu memperjelas *corporate identity* dari Galileo Jaya Motor yang dilihat berdasarkan data kompetitor yang ada.

## Data dan Analisis

### Informasi Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dapat diketahui berdasarkan segi demografis, geografis, psikografis dan behavioral, yaitu:

#### - Demografis

Konsumen yang berusia mulai dari 20-55 tahun. Lebih banyak pria sebagai konsumen dengan profesi sebagai retail, personal, bengkel.

#### - Geografis

Daerah NTT, NTB, Kalimantan dan Jawa Timur.

#### - Psikografis

Kebutuhan akan *sparepart* yang sudah rusak dan kepribadian yang mementingkan kualitas dari suatu produk.

#### - Behavioral

Pribadi yang mementingkan interior dan eksterior dari mobil serta kecenderungan untuk membeli produk dengan harga terjangkau tapi tetap memperhatikan kualitas produk.

### Citra Perusahaan

Dalam hal ini Galileo Jaya Motor belum mengkomunikasikan citra perusahaan kepada masyarakat disebabkan karena penggunaan identitas yang tidak tetap dan belum dapat mencitrakan akan usaha yang dijalankan kepada masyarakat.

## Analisis Data SWOT

## Tinjauan SWOT Galileo Jaya Motor

### Strength

- *Supplier*
- Produk yang dijual lebih lengkap.

### Weakness

- Jangka waktu pengiriman barang cepat.
- Belum memiliki identitas yang jelas.

### Opportunities

- Banyak masyarakat yang membutuhkan produk.

### Threat

- Banyaknya usaha dalam bidang yang sama.

### Analisis Positioning

Galileo Jaya Motor adalah usaha dalam bidang variasi yang menyediakan kebutuhan aksesoris dan variasi yang berhubungan dengan roda empat di Surabaya. Galileo juga memberikan harga yang terjangkau dan kualitas untuk dibeli. Jenis barang tertentu bisa dikembalikan atau ditukar apabila mengalami masalah sesuai dengan garansi yang diberikan.

## Konsep Perancangan

### Konsep Kreatif

Konsep kreatif dari perancangan ini adalah:

- Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Galileo Jaya Motor yang hingga saat ini masih belum memiliki identitas yang konsisten ingin menampilkan image baru di mata masyarakat sebagai toko yang menjual variasi dan *sparepart* mobil bagi konsumen. Sehingga konsumen mempercayai akan kualitas barang yang dikirim ke luar pulau dijamin aman. Tidak hanya pengiriman saja, tapi kualitas dari produk dan harga yang dijual juga terjangkau.

- Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Citra Visual yang ditampilkan harus sesuai dengan bidang yang dijalankan sekarang. Logo yang dibuat terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Untuk pemilihan warna, logo dan *logotype* sesuai dengan yang ingin disampaikan Galileo Jaya Motor pada masyarakat. Desain akan dibuat sederhana sehingga mudah dimengerti.

### Strategi Kreatif

Strategi dari perancangan yaitu:

- Unsur-unsur ikonik yang relevan

Unsur-unsur yang digunakan dalam desain logo sesuai dengan produk-produk yang dijual untuk memberikan gambaran kepada masyarakat sehingga dapat mencerminkan bahwa Galileo Jaya Motor dapat dipercaya.

- Warna Dasar

Dalam pemilihan warna dasar pembuatan logo Galileo Jaya Motor menggunakan warna panas, yaitu warna merah. Warna merah ini digunakan untuk menunjukkan ambisi dari Galileo yang ingin terus maju berkembang dan menginginkan nasib yang baik untuk kedepannya.

- Tipe atau Jenis Huruf

Dalam hal ini jenis huruf yang akan digunakan adalah tipe *serif* dan *san serif* untuk memberikan kesan kuat, kokoh dan terpercaya sehingga dapat menarik daya beli masyarakat terhadap produk yang dijual. Jenis font yang akan digunakan "Century Schoolbook" dan "Lao Sangam MN" dengan contoh bentuk huruf sebagai berikut:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,:;'"/<>  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789.,:;'"/<>

- Gaya Penampilan Grafis

Untuk gaya penampilan grafis pada Galileo Jaya Motor akan menggunakan gaya *simplicity* dan kesan *elegant* pada *layout* dan elemen desain lain. Secara keseluruhan, gaya tersebut akan menampilkan kesan sederhana dan rapi supaya sesuai dengan apa yang ingin disampaikan.

**Kriteria Desain**

Dalam kriteria desain ini terdiri dari kriteria umum dan kriteria khusus, sebagai berikut:

Kriteria umum dalam pembuatan *corporate identity* ini terkait dengan teori yang ada. Sebuah *corporate identity* yang efektif sebaiknya memiliki kriteria.

**Kriteria Umum**

- a. *Symbolism tends to strengthen simple associations*

Kesederhanaan merupakan dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang

baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang ingin disampaikan.

- b. Pemicu visual yang kuat

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan.

- c. Identitas sebagai sarana promosi

*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Meskipun kampanye untuk sebuah iklan dapat berakhir dengan jangka waktu tertentu, tetapi sebuah identitas dapat digunakan selama bertahun-tahun.

- d. *Corporate identity* harus mudah diingat

Sebuah *corporate identity* yang baik memiliki dua hal penting, yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Ketika konsumen ingin membeli suatu produk dan teringat akan sebuah nama perusahaan, inilah yang disebut dengan mengusulkan (*suggestiveness*). Bila konsumen tersebut kembali lagi dan membeli produk yang sama serta menghubungkan kembali dengan produsennya, maka hal tersebut adalah mengingatkan (*recall*).

Menurut David E. Carter (1995), sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal:

- a. *Original and Distinctive*

Logo yang dibuat berbeda dari sebelumnya dan lainnya.

- b. *Simple* atau sederhana

*Layout* dari penataan logo dan media lain dibuat *simple*.

- c. *Legible*

Logo dan *logotype* dari Galileo Jaya Motor dibuat mudah untuk dibaca saat diterapkan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda.

- d. *Memorable*

Pembuatan logo yang *simple* atau sederhana supaya mudah untuk diingat.

- d. *Easily associated with the company*

Logo yang dibuat mudah untuk dihubungkan dengan jenis usaha dari Galileo Jaya Motor.

e. *Easily adabtable for all graphic media*

Penggunaan warna-warna yang mudah untuk diterapkan pada media aplikasinya.

### Kriteria Khusus

Untuk perancangan *corporate identity* yang dirancang ini harus bersifat menunjukkan identitas dari Galileo Jaya Motor yang menjual variasi dan *sparepart* mobil kemudian diterapkan dalam media-media pendukungnya. Berikut beberapa aturan untuk perancangan desain yang harus diperhatikan dalam *corporate identity*:

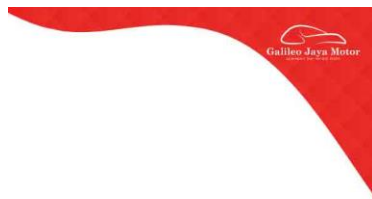
- *Professional*
- Dilihat sebagai usaha dalam bidang variasi
- Berpengalaman
- Cocok untuk berbagai kalangan.

### Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem *Corporate Identity*

Rencana aplikasi logo dalam sistem *corporate identity* dari Galileo Jaya Motor adalah sebagai berikut:

a. *Stationery*

*Stationery* merupakan salah satu bentuk media pendukung yang cukup penting dalam perancangan *corporate identity*. Diwujudkan dalam bentuk kop surat, amplop, map, memo, kartu nama, nota dan surat jalan.



Jl. Harsis no. 6, Surabaya 60136  
Indonesia  
Telp 031 8228104  
Fax 031 8228104

**Gambar 1. Kop surat**



**Gambar 2. Amplop**



**Gambar 3. Map**

**Gambar 4. Nota**

**Gambar 5. Surat jalan**





**Gambar 6. Memo**



**Gambar 7. Kartu nama**

**b. Company Profile**

*Company profile* merupakan media yang menjelaskan segala hal mengenai perusahaan yang berkaitan, seperti latar belakang, sejarah perusahaan, visi dan misi, dan lain-lain.



**Gambar 8. Company profile**

**c. Graphic Standart Manual (GSM)**

*Graphic Standart Manual (GSM)* merupakan media yang berisi tentang panduan dalam penggunaan logo dan pengaplikasiannya.



**Gambar 9. Graphic standart manual (GSM)**

**c. Merchandise**

*Merchandise* merupakan media pendukung yang sama pentingnya dan dapat dijadikan salah satu media promosi. Dalam hal ini berupa kalender.



**Gambar 10. Kalender**

**d. Signage atau Papan Nama**

*Signage* juga merupakan media pendukung yang berupa papan nama kantor sebagai informasi petunjuk.



Gambar 11. Papan nama

- e. Peralatan Kantor  
Peralatan kantor juga merupakan media pendukung yang berupa stempel.



Gambar 12. Stempel

- f. Seragam  
Seragam digunakan oleh karyawan yang bekerja di Galileo Jaya Motor.



Gambar 13. Seragam

- g. Kendaraan Kantor  
Media pendukung kegiatan usaha untuk melaksanakan pengiriman barang.



Gambar 14. Kendaraan kantor

**Proses Desain**

**Data Visual: Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik**

Bentuk dasar yang dipilih sebagai pembuatan *corporate identity* Galileo Jaya Motor adalah mobil karena berhubungan dengan bidang kerja atau usaha yang dapat digunakan untuk memperkuat image baru yang dibangun. Pemilihan gambar tersebut karena

barang yang dijual tidak hanya untuk kendaraan angkut barang saja tetapi kendaraan keluarga juga ada.

**Data Visual: Bentuk atau Tipe atau Jenis Huruf**

Untuk jenis huruf yang digunakan dalam pembuatan *corporate identity* adalah tipe *serif* dan *san serif* untuk memberikan kesan kuat, kokoh dan terpercaya, yaitu Century Schoolbook dan Lao Sangam MN.

**Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik**



Gambar 15. Pengolahan bentuk ikonik menjadi bentuk simbolik

**Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk Logotype**

GALILEO JAYA MOTOR  
sparepart dan variasi mobil  
(Helvetica)

GALILEO JAYA MOTOR  
sparepart dan variasi mobil  
(Arial)

GALILEO JAYA MOTOR  
SPAREPART DAN VARIASI MOBIL  
(TRAJAN PRO)

GALILEO JAYA MOTOR  
sparepart dan variasi mobil  
(Century Shoolbook)  
(Lao Sangam MN)

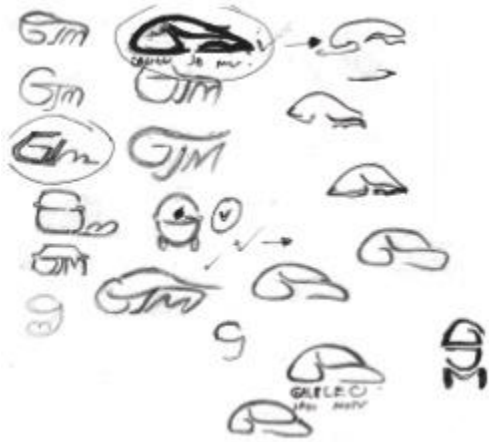
Gambar 16. Pengolahan bentuk huruf menjadi logotype

**Sintesis atau Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk Logotype**

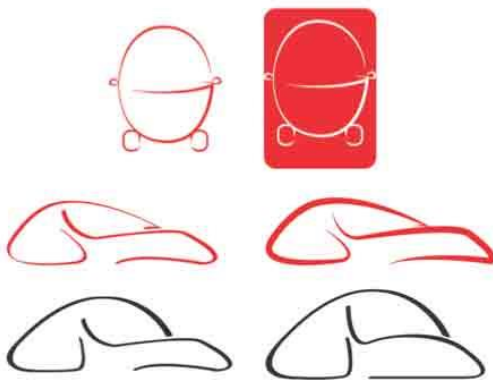


Gambar 17. Pengolahan bentuk simbolik dengan bentuk logotype

**Evaluasi untuk Menentukan atau Memilih Alternatif yang Terbaik**



Gambar 18. Thumbnail



Gambar 19. Tight tissue logo



Gambar 20. Logo final

## Kesimpulan

Perancangan *corporate identity* merupakan salah satu elemen penting untuk dapat mencitrakan suatu identitas perusahaan di mata masyarakat. Pembuatan logo ini dilakukan karena Galileo Jaya Motor belum memiliki identitas yang tetap atau konsisten, dimana logo yang digunakan ini akan berfungsi sebagai identitas dari produk yang akan di-*import*. Dari penambahan produk tersebut tentu membutuhkan pangsa pasar yang lebih luas lagi untuk memenuhi penjualan dan meningkatkan omset.

Dengan konsep desain yang ingin menonjolkan bahwa Galileo Jaya Motor merupakan usaha dalam bidang *sparepart* dan variasi mobil maka *logogram* yang digunakan adalah garis yang menyerupai mobil.

Dalam proses awal desain dilakukan dengan mencari data visual sebagai ide lalu dikembangkan menjadi bentuk yang disebut *logogram* dan *logotype*. Citra visual yang ingin ditampilkan harus sesuai dengan bidang usaha dan disampaikan dengan sederhana. Dengan menggunakan warna merah untuk menunjukkan bahwa Galileo Jaya Motor memiliki ambisi untuk lebih maju, diikuti dengan media aplikasinya yang berupa *stationery*, *merchandise*, papan nama, peralatan kantor, seragam dan kendaraan kantor.

## Ucapan Terima Kasih

Atas rahmat dan berkat Tuhan yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan Perancangan Corporate Identity Galileo Jaya Motor sebagai karya tugas akhir ini dengan waktu yang tidaklah singkat. Perancangan ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan gelar Sarjana Seni Jurusan Desain Komunikasi Visual. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai, melindungi dan memberikan rahmat-Nya kepada penulis.
2. Orang tua dan keluarga yang memberikan dukungan baik secara material dan doa bagi penulis, karena tanpa restunya karya ini tidak dapat terselesaikan.
3. Bapak Aristarchus Pranayama Kuntjara, B.A..M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra.
4. Bapak Drs. I Nengah Sudika Negara, M.Erg. selaku dosen pembimbing I yang membimbing dengan sabar dan memberikan bantuan serta masukan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
5. Bapak Hendro Aryanto, S.Sn., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan dan masukan dalam pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai.
6. Semua dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra dan staf Tata Usaha yang telah banyak membantu dan menuntun penulis dalam bimbingan belajar selama masa perkuliahan.
7. Bapak Tan Aji Wijaya selaku pemilik dari Galileo Jaya Motor yang telah memberikan izin dan membantu dalam pengumpulan data dalam penyusunan laporan tugas akhir.
8. Teman-teman yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis dalam bentuk dorongan, masukan untuk menyelesaikan laporan dan perancangan ini.
9. Semua pihak yang telah turut serta membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak penulis sebutkan.

Akhir kata, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, teman dan pihak yang membantu serta mendukung dalam pembuatan perancangan ini hingga terselesaikan. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada kata-kata yang salah dan terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang bersangkutan.

## Daftar Pustaka

Armstrong, Gary & Philip Kotler. (2007). *Marketing An Introduction* 8th ed. United States of America: Pearson.

Bersukacitalah. (2011). "Tahapan Analisis Data Penelitian Kualitatif".  
<<https://bersukacitalah.wordpress.com/tag/tahap-tahap-analisis-kualitatif/>>

Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

Carter, David E. (1995). *How to Improve Your Corporate Identity*. New York: Art Direction Book Company.

David, Fred R. (1997). *Strategic Management* 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

"Designing on a Grid".  
<<http://www.serif.com/media/support/learning-zone/pageplus/x4/tutorials/design/designing-on-a-grid.pdf>>

FennDot. (2015). "Pengertian Logo: Contoh Logogram dan Logotype".  
<<http://desaincampur.blogspot.com/2012/10/pengertian-logo-contoh-logogram-dan.html?view=flipcard>>

Futriana, Merlita. (2009). "Metodologi Penelitian: Wawancara".  
<<http://merlitafutriana0.blogspot.com/p/wawancara.html>>

Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.

Lip, Evelyn. (1996). *Desain dan Feng Shui: Logo, Merek Dagang & Signboards*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

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

Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

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

---, (2008). *LAYOUT: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman Edi. (2009). *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.