

Perancangan *Corporate Identity* Pada Ordr Brand dan Desain Website CV Jeremiah

Raka Aprilian

Universitas BSI, rakaepigraph@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan pasar bebas ASEAN ini, persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Salah satu cara dengan melakukan upaya meningkatkan *brand image* yang baik dan identitas visual yang kuat. Penulisan Tugas Akhir Perancangan ini bertujuan untuk memberikan saran identitas visual yang baik guna meningkatkan daya jual suatu produk atau jasa. Metode penulisan yang digunakan yaitu metode observasi, wawancara terhadap perusahaan ORDR yang merupakan sebuah merek *clothing* dari CV Jeremiah dan studi pustaka untuk menunjang proses perancangan identitas visual. Penyegaran identitas visual bagi suatu perusahaan berdampak sangat signifikan terhadap *volume* penjualan, dominasi terhadap pasar dan loyalitas konsumen. Hasil dari perancangan yang berupa identitas visual baru yang memiliki citra positif dan mencerminkan karakter perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *volume* penjualan dan dominasi pasar pada perusahaan ORDR. Pentingnya identitas visual atau *corporate identity* pada suatu perusahaan merupakan hal yang sangat berdampak pada stabilitas perusahaan. Identitas yang baik menonjol dapat meminimalisir menurunnya *volume* penjualan dan peralihan konsumen.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Promosi, Identitas Visual, *Clothing*

ABSTRACT

In the era of globalization and the ASEAN free market, competition between companies to be very tight. One way to make efforts to improve the brand image of a good and strong visual identity. Final project design is aiming to provide good advice visual identity in order to improve the marketability of a product or service. Method used is the method of observation, interviews with ORDR company which is a brand of clothing from Jeremiah CV and literature to support the process of designing visual identity. Refresher visual identity for a company very significant impact on sales volume, the domination of the market and consumer loyalty. The results of the design in the form of a new visual identity that has a positive image and reflecting the character of the company is expected to increase sales volume and market dominance in the ORDR enterprise. The importance of visual identity or corporate identity of a company is a very impact on the stability of the company. Identities are good stand can minimize the decrease in sales volume and the shift of consumers.

Keywords: Visual Communication Design, Promotion, Visual Identity, *Clothing*

PENDAHULUAN

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro : 2000 adalah “suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya.” Seperti kita ketahui, saat ini di

Kota Bandung sudah banyak sekali perusahaan maupun industri kecil perorangan yang bergerak di bidang industri kreatif dan *fashion* khususnya *clothing*. Hal ini dikarenakan mereka melihat peluang bahwa masyarakat Kota Bandung merupakan tipe masyarakat yang

relatif konsumtif. Didukung pula dengan semakin membaiknya infrastruktur kota, menjadikan kota ini sebagai salah satu destinasi belanja bagi para wisatawan dalam negeri dan mancanegara khususnya ketika akhir pekan maupun hari libur nasional. Salah satu yang memberi pengaruh terhadap perkembangan ekonomi dan tentunya *fashion* di kota ini yaitu dengan adanya beragam macam merek *clothing* yang semakin menjamur. Dalam persaingan bisnis di bidang usaha *clothing* ini dibutuhkan strategi promosi yang bagus dan pengembangan identitas *brand* yang tidak terlepas dari seorang desainer. (Kusumowidagdo, A., A. Sachari, and P. Widodo, 2013)

Perkembangan tren desain yang pesat membuat perusahaan yang bergerak di bidang ini memerlukan penyegaran wajah baru guna mempunyai daya saing dengan perusahaan *clothing* lainnya dan tetap eksis dalam industri kreatif ini, juga sebagai identitas yang dapat dengan mudah diingat kembali oleh konsumen. Sebuah logo mempunyai peranan penting suatu perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau target pasar terhadap *image* perusahaan tersebut. Logo yang baik seharusnya jelas dan mudah dipahami.

LANDASAN TEORI

Corporate Identity

Menurut Anggoro (2000), “identitas korporat (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya”. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna atau bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan (Anggoro, 2000).

Tom Brannan (2004) mengatakan bahwa identitas perusahaan dapat memelihara prospek sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan. Logo dan tipografi dapat dirancang untuk meraih prospek tersebut.

Desainnya juga bisa membuat perusahaan kecil tampak besar. Sebuah desain yang baik adalah yang memberikan ruang dalam rancangannya dan desain tersebut akan lebih tampak menyerupai perusahaan yang sudah mapan. Terence A. Shimp (2003) mengungkapkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan diri dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu simpel atau terlalu kompleks. Selain itu, desain-desain natural juga diperlukan untuk menghasilkan respon-respon konsumen yang lebih menguntungkan.

METODE PENELITIAN

Profil Perusahaan



Gambar 1. Logo ORDR
Sumber: Dokumen Perusahaan

ORDR merupakan nama merek dari CV Jeremiah. ORDR merupakan sebuah konsep *Unisex* yang terbentuk sejak tahun 1999. *Unisex* ini merupakan kemasan *fashion store* untuk pria dan wanita. Disini kebebasan berekspresi terdapat dalam bentuk, model, warna, dan *soul* yang bebas. Dengan konsep tersebut lahir lah semangat yang ingin memajukan atmosfer kreatifitas anak muda Bandung dalam hal mode dan *fashion*. Sejalan perkembangan *fashion* di Kota Bandung yang begitu pesat terutama industri *clothing*, lambat laun ORDR memperbanyak jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berusaha untuk membentuk atmosfer itu bukan pekerjaan mudah dan merupakan proses yang memakan waktu. 07 April 1999 menjadi tanggal bersejarah bagi berdirinya sebuah usaha *clothing* dengan merek dagang ORDR. Seiring dengan berjalannya waktu, ORDR pun berusaha untuk mengeluarkan inovasi demi inovasi yang baru dan juga menjaga kualitas produk yang dibuat, sehingga menjadi suatu produk yang berkualitas tinggi serta

keinginan menjadi salah satu *clothing* terbaik di Kota Bandung yang menjadi barometer kota mode dan *fashion* di Indonesia. Pihak manajemen ORDR berharap dan selalu berusaha agar produk kami selalu eksis dan dapat dinikmati oleh komunitas di luar Kota Bandung, khususnya kota-kota besar di Pulau Jawa mengingat kota-kota tersebut memiliki potensi dan daya beli yang sangat baik.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi

menjadi perusahaan *clothing* yang profesional serta memiliki kualitas standar produk internasional dan mampu menjadi *trendsetter* juga *barometer fashion* di Kota Bandung maupun di Indonesia.

Misi

- Meningkatkan kualitas produk dalam negeri untuk menjadi lebih baik lagi dan tetap terjaga eksistensinya di pasar *global*.
- Memajukan produk *apparel* dalam negeri khususnya Kota Bandung supaya lebih dikenal di mata dunia.
- Mendukung kreatifitas sumber daya masyarakat di seluruh kalangan dalam bidang industri kreatif.

Sistem Distribusi

ORDR mendistribusikan produknya dengan sistem titip jual dan penjualan secara langsung sampai ke beberapa kota di Indonesia diantaranya:

- Bandung : Beatbox, Racerkids, Satatley Lembang
- Jakarta : Bloop, Urbie
- Cianjur : Harmony Distro
- Tasikmalaya : DNA Store
- Makassar : Magnum, Issue
- Lampung : Racerkids
- Solo : Rown Division
- Produk
- Tshirt
- Poloshirt
- Kemeja
- Sweatshirt*
- Sepatu
- Sandal
- Topi
- Kupluk
- Tas & Dompet
- Sabuk

Konsep Perancangan

Dalam tahap pemilihan konsep perancangan identitas korporat dari ORDR ini, penulis terlebih dahulu melakukan konsultasi dengan *owner* dan *manager* dari ORDR untuk menentukan dan mengkoneksikan konsep yang diinginkan *client* dengan penulis selaku perancang. Tahap konsultasi ini sangatlah penting guna meminimalisir kesalahan teknis dalam perancangan, juga untuk memudahkan seorang desainer merancang identitas korporat yang diinginkan. Dalam tahap ini pula, desainer mencoba membuat sketsa dari identitas korporat yang diinginkan *client* agar memudahkan proses presentasi logo yang diinginkan berikut ketentuan-ketentuan yang diatur oleh *client*. Setelah melalui proses tersebut, penulis dan *client* akhirnya sepakat dengan konsep logo baru yang tetap mempertahankan ciri khas dari logo sebelumnya. Logo ORDR yang sebelumnya memiliki unsur *visual* petir dan memiliki warna dasar merah. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka penulis akan mencoba menggali lebih dalam konsep tipografi yang mengandung unsur *visual* petir dan memiliki warna dasar merah yang dikombinasikan dengan warna lain untuk lebih menonjolkan unsur *visual* dari petir tersebut. Dalam tahap penerapan logo pada media pendukung, penulis akan tetap memperhatikan prinsip desain dan ketentuan perusahaan. Maka pemilihan warna disini berperan penting untuk membuat logo terlihat membaik maupun menonjol.

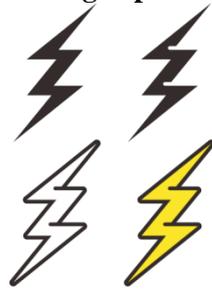
PEMBAHASAN

Strategi Perancangan

Konsistensi dan keterkaitan logo sebelumnya dan logo baru yang akan dirancang oleh penulis pada merek ORDR ini, memerlukan suatu strategi dimana target sasaran (konsumen) dapat menangkap maksud dan makna dari logo yang baru dengan mudah. Logo tipografi yang tidak rumit merupakan cara paling efektif untuk menarik perhatian *audience*, selain memudahkan tingkat keterbacaan seseorang, logo yang tak rumit ini juga mencerminkan tingkat keseriusan suatu perusahaan dalam membentuk citra dan karakter di mata konsumen. Warna merah

menjadi warna khas dari logo ORDR sebelumnya akan tetap digunakan, bentuk ilustrasi petir pun akan dibuat menarik dengan menggunakan konsep *cartoon* yang dapat dengan mudah mendapat perhatian konsumen yang rata-rata berusia remaja.

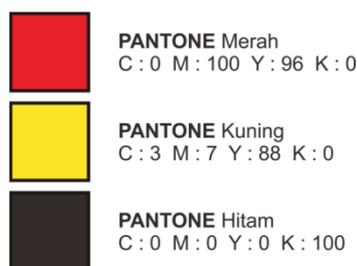
Unsur Visual Yang Dipilih



Gambar 2. Gambar Visual Petir Untuk Logo ORDR

Penulis memilih unsur *visual* petir karena untuk menunjukkan konsistensi dari logo sebelumnya. Cahaya petir dapat diartikan ORDR sebagai penerang atau pelopor dunia *fashion* khususnya *clothing* di Kota Bandung maupun di Indonesia. Dari gambar diatas dapat dilihat proses kreatif pembuatan unsur *visual* petir.

Warna Dasar Yang Dipilih



Gambar 3. Pantone Warna Yang Dipilih

Jenis Huruf Yang Akan Digunakan

Huruf yang akan digunakan yaitu jenis huruf "Helvetica Neue" karena huruf ini memiliki karakter tegas namun fleksibel, juga dapat dengan mudah dimodifikasi sesuai kebutuhan. Huruf ini menjadi dasar perancangan dan tentunya dengan modifikasi kreatif yang akan dibuat oleh penulis.

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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gaya Penampilan Grafis

Setelah melakukan proses konsultasi dengan *client*, tercapai suatu kesepakatan dan kesamaan konsep, yaitu unsur *visual* petir yang menjadi ciri khas dan karakter ORDR akan ditempatkan di tengah huruf "D". Hal ini dilakukan guna menyeimbangkan desain agar tidak terjadi ketimpangan yang menonjol dan kurang sedap dipandang.

Penulis menggunakan gaya tipografi *italic* karena dapat bermakna kecepatan juga mengimbangi filosofi dari petir yang bermakna sama. Selain itu, pemilihan gaya tipografi *italic* ini berguna juga untuk mengaitkan dengan desain logo sebelumnya agar terlihat suatu konsistensi yang kuat. Berikut adalah proses pembuatan logo dalam bentuk sketsa awal:



Gambar 4. ilustrasi sketsa dari awal hingga final

Penyajian Data Visual

Ide awal dalam redesain logo ORDR ini adalah hanya menggunakan *logotype* yang simpel dengan ditambahkan gaya huruf *italic* atau dimiringkan. Namun seiring proses pembimbingan dengan dosen dan konsultasi dengan pemilik perusahaan, rancangan logo berkembang menjadi *logotype* dan *logogram*.



Gambar 5. Logotype dan logogram pada logo ORDR

Unsur *visual* petir akan lebih ditegaskan untuk menciptakan konsistensi dari logo sebelumnya, juga penggunaan warna dasar merah akan tetap dipertahankan. Alternatif desain logo pun sempat menjadi bahan pertimbangan, salah satunya penggunaan konsep tipografi *handlettering* yang dirasa saat ini sedang menjadi tren dikalangan pembuat logo. Namun konsep tipografi ini memiliki kelemahan yang cukup besar yaitu kurangnya tingkat keterbacaan audiens secara langsung. Akhirnya penulis tetap memilih konsep sebelumnya yang telah disepakati.



Gambar 6. Logo ORDR Dengan Grafis Petir Pada Huruf D

Logo ORDR yang diredesain oleh penulis mengalami beberapa perubahan yang cukup signifikan dimana logo ini mampu merepresentasikan *image* juga karakter perusahaan. Karakter logo dan warna dasar tetap mengambil karakter dari desain logo sebelumnya dengan penegasan unsur *visual* petir. Jenis huruf yang digunakan yaitu "Helvetica Neue" dan tentunya dengan melalui tahap modifikasi yang cukup rumit agar tercipta suatu konsep tipografi yang diinginkan. Tahap modifikasi yang dilakukan meliputi merubah struktur huruf agar terlihat berbeda dengan aslinya, pembuatan aksentuasi garis di sudut dalam huruf untuk

menciptakan kesan kecepatan, juga penambahan *outline* warna hitam agar membuat warna merah terlihat lebih kontras. Unsur *visual* petir disematkan ke dalam huruf "D" guna menjaga keseimbangan agar tidak timbang dan pemberian warna kuning berfungsi untuk menarik perhatian target audiens.

Variasi Bentuk Logotype Evaluasi Pemilihan Logo Alternatif



Gambar 7. Logo Alternatif ORDR

Jenis logo ini merupakan tipe logo dengan modifikasi *logotype* yang lebih sederhana, logo ini terkesan lebih resmi dan kaku karena tidak menggunakan gaya tipografi *italic* dan aksentuasi garis untuk memunculkan kesan kecepatan. Penggunaan warna dasar masih tetap sama yaitu merah dengan pemberian unsur *visual* petir berwarna kuning.



Gambar 8. Logo Alternatif ORDR

Jenis logo ini merupakan tipe pengembangan logo dengan menggunakan efek 3 dimensi. Pemberian efek ini untuk menonjolkan konsep logo dengan tipografi yang dirasakan telah tepat. Logo ini dapat digunakan sebagai alternatif karena memiliki konsep yang unik dan tentunya berbeda namun tetap memperhatikan prinsip-prinsip desain dan nilai estetika karya.



Gambar 9. Logo Alternatif ORDR

4. Penyajian Logo dan Ketentuan Logo Positif-Negatif



Gambar 10. Logo Dalam Warna Hitam & Putih

Logo Monochrome



Gambar 11. Logo Dalam Warna Monochrome

Variasi Ukuran Logo



Gambar 12. Ukuran : 10 x 4,5 cm

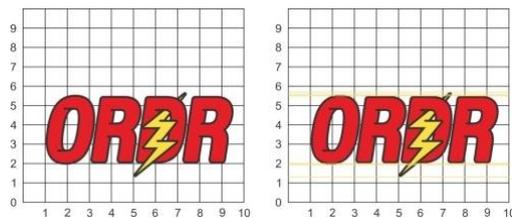


Gambar 13. Ukuran : 7 x 3,1 cm



Gambar 14. Ukuran : 5 x 2,2 cm

Mekanikal Desain (Grid System)



Gambar 15. Logo dengan mekanikal Grid System

Minimum Clear Area



Gambar 16. Minimum Clear Area pada Logo

Jarak minimal antara sisi-sisi logo terluar dengan bidang kertas tidak boleh lebih kecil dari 1 cm (minimal 1 cm).

Aturan-Aturan Logo

1. Ketentuan warna logo dengan *background* warna putih atau warna terang



Gambar 17. Logo dengan Latar Warna Terang

2. Ketentuan warna logo dengan *background* warna-warni



Gambar 18. Logo dengan Background Warna Warni

3. Ketentuan warna logo dengan *background* gelap atau hitam



Gambar 19. Logo dengan Latar Warna Gelap

4. Ketentuan warna logo dengan *background* warna logo



Gambar 20. Ketentuan warna logo dengan *background* warna logo

5. Ketentuan warna logo dengan *background* gambar atau foto



Gambar 21. Logo dengan Latar Foto

6. Ketentuan posisi dan penerapan logo yang boleh dan tidak boleh
Penambahan *tagline* pada bagian bawah logo adalah dibenarkan dan memungkinkan karena berguna untuk memperkuat citra perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *clothing* yang sudah profesional. *Font* yang digunakan adalah tipe *font* "SACKERS GOTHIC LIGHT" karena memiliki karakter huruf yang hampir sama dengan logo utama.



Gambar 22. Tipe Font yang diperbolehkan

Tidak dibenarkan untuk merubah posisi simbol petir pada logo ORDR dan mengubah ukuran logo dalam keadaan ataupun situasi yang bagaimanapun.



Gambar 23. Logo dengan posisi yang tidak diperbolehkan

Tidak dibenarkan untuk merubah jenis huruf atau *font* pada logo ORDR dalam keadaan ataupun situasi yang bagaimanapun. Hal ini menyebabkan identitas kehilangan konsistensi dan mengaburkan makna pesan yang telah disampaikan.



Gambar 24. Logo dengan Font yang Berbeda

Tidak dibenarkan untuk mendistorsikan atau mengubah dan memodifikasi bentuk logo dengan cara maupun teknik apapun.



Gambar 25. Logo dengan teknik Distorsi tidak Diperbolehkan

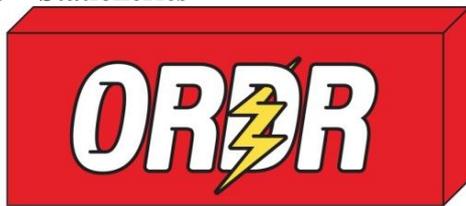
Tidak dibenarkan untuk mengubah warna yang tidak sesuai dengan ketentuan. Hal ini akan mengurangi keterbacaan dan menyebabkan identitas kehilangan konsistensi dan mengaburkan makna pesan yang telah disampaikan.



Gambar 26. Tidak Diperkenankan Merubah Warna Logo

Aplikasi Logo Dalam Corporate Identity

a. Stationeries



Gambar 27. Stationery

b. Kop Surat



Gambar 28. Kop Surat

c. Amplop Surat



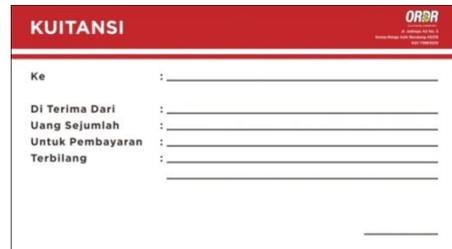
Gambar 28. Amplop Surat

d. Kartu Nama



Gambar 29. Kartu Nama

e. Kuitansi



Gambar 30. Kuitansi

f. Mug



Gambar 31. Mug

g. Sticker



Gambar 32. Sticker

h. T-Shirt



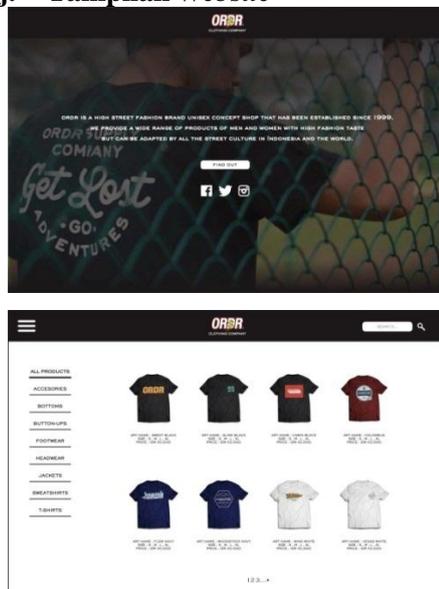
Gambar 33. T-Shirt

i. **Media Iklan (Banner)**



Gambar 34. Banner

j. **Tampilan Website**



Gambar 35. Website Design

PENUTUP

Desain komunikasi visual merupakan suatu ilmu yang mengkomunikasikan pesan dan gagasan berupa bahasa rupa kepada target audien sehingga pesan dan gagasan tersebut dapat diterima oleh sasarannya. *Corporate identity* merupakan salah satu penerapan dari bidang ilmu desain komunikasi visual yang peranannya sangatlah penting dalam suatu perusahaan, karena identitas korporat adalah suatu wujud dan citra perusahaan yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen

dan masyarakat. *Corporate identity* juga berfungsi sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan, pemacu sistem operasional suatu perusahaan dan sebagai alat jual atau promosi perusahaan. Secara umum, redesain logo dan beberapa penerapannya ini tercipta sebagai suatu bentuk identitas perusahaan sekaligus mempromosikan perusahaan kepada masyarakat tentang citra perusahaan yang baik dan diharapkan menambah minat konsumen atau masyarakat terhadap produk perusahaan. Demikian permasalahan yang telah ditemukan dan dibahas, perancangan ini diharapkan sebagai bentuk jawaban dan pemecahan masalah yang tepat untuk mewujudkan citra sesungguhnya dari ORDR. Melalui rancangan ini pula diharapkan adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya suatu identitas korporat untuk menjaga stabilitas suatu bisnis dan eksistensi dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Bagi pihak perusahaan disarankan agar lebih memahami hal-hal terkait pemasaran untuk menarik minat konsumen untuk pengembangan perusahaan terutama dalam pemanfaatan identitas korporat atau *corporate identity* yang berdampak pada *volume* penjualan, dominasi pasar, kompetitor yang mengincar pasar yang sama dan kesejahteraan karyawan.

REFERENSI

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori Profesi Kehumasan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PPM.
- Kusumowidagdo, A., A. Sachari, and P. Widodo. 2013. "Perkembangan Desain Ruang Publik Pusat Belanja." *Proceeding of Seminar Nasional Urban Accupuncture, Universitas Maranatha, Bandung*. Vol. 27.