

Branding Distro Growing Supply Co. Melalui Perancangan Corporate Identity

Aji Pajriana¹, Oki Adityawan², Bayu Bambang Perdana³, Cici Pujaswati⁴

¹Universitas BSI, ajipajriana@gmail.com

²Universitas BSI, oki.okd@bsi.ac.id

³Universitas BSI, bayu.bmp@bsi.ac.id

⁴Universitas BSI, cici.cpj@bsi.ac.id

ABSTRAK

Corporate Identity merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, tanpa identitas yang jelas sebuah perusahaan akan sulit berkembang karena dampak dari tidak adanya identitas yang menjadi ciri khas dan pembeda dengan perusahaan lainnya. Sebuah clothing bernama Growing Supply Co. adalah satu dari sekian banyak clothing yang ada di kota Bandung ini, mereka merupakan clothing yang memiliki konsep alam dengan sedikit sentuhan Sci-fi (Science Fiction), namun saat ini belum banyak yang mengenal mereka, dikarenakan mereka belum memiliki ciri khas yang dapat membedakan mereka dengan para pesaingnya hingga cukup sulit untuk berkembang ditengah persaingan pasar yang ketat. Melihat masalah yang tengah dihadapi oleh Growing Supply Co. Branding menjadi jalan keluar terbaik bagi clothing tersebut, dikarenakan dengan branding yang baik melalui perancangan corporate identity akan memberikan sebuah ciri khas yang menonjol dari clothing tersebut dan menambah professionalism untuk bersaing dengan clothing lainnya, dengan begitu Growing Supply Co. akan lebih mudah dikenal dan berkembang dikarenakan para konsumen lebih mudah melihat dan membedakan Growing Supply Co. dengan para pesaingnya.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Branding, Clothing.*

ABSTRACT

Corporate Identity is a very important thing for a company, without a clear identity a company will be difficult to develop because of the impact of the absence of identity that is characteristic and differentiator with other companies. A clothing called Growing Supply Co. is one of the many clothing that exist in this city of Bandung, they are a clothing that has a natural concept with a little touch of Sci-fi (Science Fiction), but now not many know them, because they do not have the distinctive characteristics that can distinguish them with its competitors until it is quite difficult to develop amidst the tight market competition. Looking at the problems faced by Growing Supply Co. Branding becomes the best way out for the clothing, because with good branding through the design of corporate identity will give a distinctive characteristic of the clothing and add professionalism to compete with other clothing, thus Growing Supply Co. will be easier to recognize and grow as consumers more easily see and differentiate Growing Supply Co. with its competitors.

Keywords: *Corporate Identity, Branding, clothing.*

Diterima 19 Mei 2017; Revisi 31 Mei 2017; Disetujui 15 September 2017.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, pertumbuhan ekonomi pun ikut meningkat pesat yang ditandai dengan banyaknya bidang usaha seperti : makanan, ritel, perumahan, terutama fashion. Tercatat hingga tahun 2015 dalam data KBLI-2009 terdapat 360,622 unit perusahaan mikro dalam bidang pakaian jadi di seluruh Indonesia dan kemungkinan akan terus meningkat hingga saat ini.

DISTRO merupakan singkatan dari *Distribution Store* atau *Distribution Outlet*, yang mana biasanya menjual pakaian jadi baik titipan dari pembuat pakaian atau hasil produksi sendiri. Budaya distro pertama kali muncul di Bandung pada pertengahan tahun 90-an, pada saat itu band-band indie di Bandung berusaha menjual berbagai macam jenis *merchandise* mereka seperti : CD, *T-Shirt*, dan stiker, sampai saat ini bisnis distro berkembang sangat pesat dan menjamur di setiap penjuru kota. (Fajriqra Grifly Schaya, 2015:01-02)

Menurut Alina Wheeler (2009:06) Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas kesetiaan pelanggan. Hal ini membutuhkan mandat dari atas dan kesiapan untuk berinvestasi dimasa depan. Branding adalah merebut setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu merek diantara yang lain. Keinginan untuk memimpin, melampaui persaingan, dan memberi karyawan alat terbaik untuk menjangkau konsumen adalah alasan mengapa perusahaan memanfaatkan branding.

Growing Supply Co. sendiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*, pertama kali didirikan pada pertengahan tahun 2015 oleh Rian, Sanny, dan Gilang dengan mengambil konsep alam dengan sedikit sentuhan *sci-fi (science fiction)*. Mereka berharap *brand* mereka bisa bersaing di tengah persaingan pasar distro yang sangat ketat di Bandung, namun tanpa adanya branding dan promosi yang jelas untuk

perusahaan mereka, berdampak pada tingkat penjualan mereka yang tertinggal jauh oleh para pesaingnya.

Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah sebagai media promosi untuk disro Growing Supply Co. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan menaikkan popularisasi agar tidak kalah dengan pesaingnya yang telah memiliki *brand image* baik di benak konsumen.

Memberikan jiwa pada perusahaan Growing Supply Co. agar mereka lebih mudah dalam menentukan desain untuk produk yang mereka buat dan membuat media promosi untuk para konsumennya.

KAJIAN LITERATUR

1. Corporate Identity

Corporate Identity atau identitas perusahaan adalah hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan karena hal ini lah yang akan menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, *corporate identity* juga harus dapat mencerminkan dari keunikan, kelebihan, dan identitas dari perusahaan itu sendiri.

M. Linggar Anggoro dalam Achmad Reza Pahlevi (2000:280) mengemukakan bahwa:

Corporate Identity adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dengan 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.

Menurut Rhenald Kasali dalam Achmad Reza Pahlevi (2003:110-114) mengatakan bahwa :

Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan

yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Corporate Identity itu sangat penting karena selain sebagai pembeda dengan perusahaan lain baik yang bergerak dibidang sama atau berbeda tapi juga untuk dijiwai oleh segenap pegawainya, yang mana itu akan menjadi semangat baru dalam memberikan pelayanan dan membuat produk-produk baru untuk para konsumennya.

2. Brand

Marty Neumeier dalam Alina Wheeler (2009) mengatakan bahwa *A brand is a person's gut feeling about a product, service, or company*. Yang artinya adalah "Sebuah merek adalah firasat seseorang tentang produk, pelayanan, atau perusahaan".

Menurut Alina Wheeler (2009) beliau mengatakan bahwa :

"Persaingan menciptakan pilihan yang tidak terbatas, perusahaan mencari cara agar dapat terhubung dengan konsumennya, menjadi yang tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup. Merek yang kuat yang tetap menonjol ditengah persaingan pasar yang ketat, orang akan jatuh cinta dengan merek, mempercayai mereka, dan percaya pada keunggulan mereka. Bagaimana sebuah merek dirasakan kehasilannya, apapun itu baik start up, nirlaba, atau produk."

Berkenaan dengan merek, sejatinya sebuah merek memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai Navigasi atau mengarahkan, sebuah merek dapat mengarahkan konsumen untuk memilih sebuah produk diantara banyaknya produk pesaing, kemudian sebagai *Reassurance* atau memastikan, yang mana sebuah merek dapat memastikan konsumen bahwa mereka memilih produk yang tepat dan berkualitas, dan sebagai *Engagement* atau meyakinkan, dimana sebuah merek dapat mendorong konsumennya untuk dapat mengidentifikasi dengan baik sebuah produk. (Alina Wheeler, 2009)

3. Brand Identity

Menurut Alina Wheeler (2009) *Brand Identity* merupakan sesuatu yang nyata dan menarik bagi indera. Anda bisa melihatnya, menyentuhnya, menggenggamnya, mendengarnya, melihat itu bergerak. *Brand Identity* Menguatkan perbedaan, membuat ide besar dan mudah digunakan. *Brand Identity* memiliki unsur yang berbeda dan menyatukannya dalam keseluruhan sistem.

4. Logo

Adams Morioka (2004) menyebutkan bahwa logo adalah sebuah simbol yang khas dari perusahaan, objek, publikasi, pelayanan seseorang, dan gagasan.

5. Typografi

Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016) dalam buku *Desain komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula* mereka mengatakan, typografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh element desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan.

Alina Wheeler (2009) beliau mengatakan bahwa Typografi adalah blok bangunan inti dari sebuah program identitas yang efektif. Menurut Adams Morioka (2004) typografi adalah gambar kata-kata. Bentuk hurufnya bekerja sama untuk menyampaikan sebuah pesan.

Menurut J. Ben Lierman dalam Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (1967), ia mengatakan ada dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan typografi, yaitu legibility, dan readability.

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah. (Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia, 2016) *Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. (Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia, 2016)

6. Warna

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016) mereka mengatakan bahwa, warna merupakan salah satu

elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya.

Alina Wheeler (2009) mengatakan bahwa warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Ini merangsang asosiasi merek dan mempercepat perbedaan.

Adams Morioka (2004) mengatakan berhubungan dengan desain logo, warna bagian dari nilai mnemonik. Itu juga menyampaikan nada dari sebuah perusahaan.

7. Bentuk

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016) bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar.

Menurut Adams Morioka (2004) beliau mengatakan bahwa logo yang baik pasti akan melibatkan bentuk yang sesuai dan mudah diingat. Bentuk merupakan inti dari nilai mnemonik.

Bentuk merupakan unsur dasar dalam sebuah karya desain karena dengan bentuk akan menambah unsur keunikan dan unsur memorability atau mudah diingat.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Observasi
Mengamati setiap kegiatan, pemasaran, konsumen, dan desain yang telah dibuat oleh Growing Supply Co.
2. Wawancara
Mewawancarai pegawai Growing Supply Co. seputar perusahaan, budaya perusahaan, dan karakteristik perusahaan
3. Data Pustaka
Mengumpulkan data dari sumber buku atau web resmi untuk menambah teori dalam melakukan perancangan ini.

PEMBAHASAN

Identitas dan Sejarah Perusahaan

Growing Supply Co. merupakan sebuah *clothing* dengan konsep alam dengan sedikit sentuhan *Sci-fi (Science Fiction)*, *Sci-fi* atau *Science Fiction* adalah bentuk fiksi yang berhubungan terutama dengan dampak sains aktual atau imajiner terhadap masyarakat atau individu. (<http://www.Britannica.com/art/science-fiction>), dengan menawarkan konsep yang belum banyak digunakan dengan para pesaingnya menjadi kekuatan tersendiri bagi Growing Supply Co. untuk berkembang dipasaran.

Dalam sejarah perkembangannya Growing Supply Co. didirikan pada tahun 2015 lebih tepatnya pada tanggal 15 maret 2015, oleh sekumpulan anak muda kreatif bandung yaitu Gilang, Sanny, dan Riyan yang mana Gilang dan Sanny sebagai pencetus konsep dan Riyan sebagai pemegang modalnya.

Untuk pemasarannya pada saat pertama merintis mereka memulai dengan cara *door to door* atau dengan promosi melalui teman terdekat dan sanak saudara, dan dengan cara memasarkannya melalui media sosial Growing Supply Co., dengan hasil yang tidak begitu baik mereka mulai memasarkan melalui event-event *clothing* yang diadakan di Bandung, melalui event tersebut akhirnya membawa hasil yang tidak mengecewakan yang mana pada saat itu barang mereka terjual habis, dan akhirnya Growing Supply Co. mulai dikenal oleh para konsumen di Bandung. Pemberian nama Growing Supply Co. sendiri terinspirasi dari ide salah seorang pendirinya yaitu Sanny yang memberikan konsep ide berupa dinamika kehidupan di alam liar yang selalu naik turun dan sedikit sentuhan *Science Fiction* yang penuh dengan imajinasi.

Growing Supply Co. sendiri hingga saat ini belum dapat berkembang dengan baik di tengah persaingan pasar yang ketat, meski telah banyak Iklan dan promosi yang telah dilakukan oleh

mereka namun belum ada hasil yang memuaskan. Permasalahannya terdapat pada identitas mereka yang masih belum jelas dan belum memiliki ciri khas yang dapat membedakan mereka dengan perusahaan lainnya.

Branding dengan merancang Corporate Identity dapat menjadi solusi terbaik untuk menghadapi masalah tersebut, dengan merancang identitas yang dapat menonjolkan ciri khas dari Growing Supply Co. para konsumen akan lebih mudah dan tertarik dengan produk mereka, sehingga Growing Supply Co. dapat berkembang dan dikenal dengan baik oleh masyarakat.

Visi Dan Misi

1. Visi

Growing Supply Co. memiliki Visi yaitu, menjadi perusahaan *clothing* yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khas unik, serasi, dan harmoni namun tetap trendi dan menjadi salah satu bagian dari tren *fashion* di dalam ataupun luar negeri.

2. Misi

Adapun misi dari perusahaan Growing Supply Co. sebagai berikut :

- Menjadi Perusahaan *Clothing* yang mempunyai kualitas dan kredibilitas dimata para konsumen.
- Menciptakan karya-karya yang mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Karakteristik Konsumen

Konsumen Growing Supply Co. dilihat dari beberapa aspek, diantaranya :

1. Demografi

Konsumen Growing Supply Co. dilihat dari segi demografisnya merupakan pria atau wanita yang berusia 17 – 25 tahun dengan kelas ekonomi bisa dibilang dari kelas menengah ke bawah **Geografis**

Growing Supply Co. ini terletak di kota Bandung yang memungkinkan mendapat konsumen lebih banyak dari daerah sekitar pinggiran kota dan perkotaan Bandung.

2. Psikografi

konsumen Growing Supply Co. merupakan anak muda atau orang dewasa yang mencintai seni artwork, pencinta musik, dan pencinta alam, yang

mana mereka tertarik dengan gaya desain artworknya Growing Supply Co. yang bertemakan alam dan imajinasi.

Persepsi Masyarakat

Menurut Van Rekom dalam Hatane Samuel dan Elianto Wijaya (1997) *Corporate Image* merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan.

Persepsi masyarakat terhadap *clothing* Growing Supply Co. dinilai cukup baik, terbukti dengan hasil riset beberapa waktu yang lalu memberikan hasil ada sekitar 50 pembeli dari total 250 pembeli yang merupakan konsumen sejak tahun lalu. Itu membuktikan bahwa *clothing* Growing Supply Co. mendapatkan tempat yang cukup baik dalam benak konsumennya.

Analisa Desain



Gambar 1

Logo Lama Growing Supply Co.
Sumber : Data Perusahaan

Logo *clothing* Growing Supply berbentuk seperti sebuah tunas yang sedang betumbuh, logo ini memiliki beberapa kelebihan dari aspek keunikan, kesederhanaan, dan mewakili citra perusahaannya, namun logo ini pula memiliki beberapa kekurangan dan berikut adalah analisisnya.

1. Aspek *Visibility*/Daya Tarik Visual

Logo ini Memiliki aspek Daya Tarik visual yang baik, yang mana daya tariknya itu terdapat pada bentuk tunas yang sedang tumbuh dan bentuk ini pun menjadi keunikan tersendiri bagi Growing Supply Co.

2. Aspek *Symbolic*

Dilihat dari aspek simbolik, logo ini memiliki simbol yang cukup baik untuk menggambarkan perusahaannya yaitu visualisasi tunas yang sedang tumbuh,

itu melambangkan bahwa Growing Supply Co. ini merupakan perusahaan baru yang akan terus tumbuh.

3. Aspek *Uniqueness*/Keunikan bentuk dan warna

Logo Growing Supply Co. ini memiliki keunikan bentuk yang sangat baik, namun tidak dengan keunikan warnanya karena warna dasar dari logo ini hanya hitam saja dan tentu itu menjadi kekurangan dari logo ini untuk menggambarkan sebuah perusahaan yang memiliki tema imajinasi.

4. Aspek *originality* dan *Destintively*/keaslian dan perbedaan

Logo Growing Supply Co. cukup berbeda dengan para pesaingnya namun bila dibandingkan dengan logo diluar konteks perusahaan dan *Clothing* logo ini sangat mirip dengan logo dalam sebuah serial tv berjudul *HEROES*.

5. Aspek *Legibility*/keterbacaan

Aspek *Legibility* ini merujuk pada logotype dari logo Growing Supply Co. yang mana logotypenya menggunakan huruf bertipe Script, dan memang sudah menjadi sifat dari font bertipe script memiliki tingkat *legibility* yang kurang baik.

6. Aspek *Simplicity*/Kesederhanaan

Logo ini sangat sederhana karena hanya memiliki satu bentuk yaitu bentuk tunas dan logotype sederhana dibawahnya, menjadikan logo ini sangat sederhana dan mudah diingat oleh para konsumennya.

7. Aspek *Memorability*/mudah diingat

Hanya dengan menggunakan satu bentuk yang unik logo Growing Supply Co. sangat mudah untuk diingat oleh para konsumennya bahkan untuk waktu yang cukup lama.

8. Aspek *Representatif* Mencerminkan citra dan karakter perusahaan

Jelas logo ini sangat representatif dengan simbol tunas yang sedang tumbuh dapat melambangkan perusahaan baru yang sedang tumbuh dan akan terus tumbuh, namun tidak dengan warnanya, warna hitam tidak begitu bisa menggambarkan citra

perusahaan yang mengambil tema alam dan imajinasi.

Kesimpulan dan Pemecahan Masalah
Corporate Identity merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan, karena tanpa identitas yang jelas sebuah perusahaan hanya akan berjalan tanpa arah dan tujuan, dalam hal ini sebuah *clothing* bernama Growing Supply Co. masih belum memiliki identitas yang jelas sehingga menghambat pada pertumbuhan perusahaan dan promosi produknya untuk bersaing di tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Perancangan *corporate identity* dan *branding* menjadi usulan terbaik untuk membantu mengembangkan Perusahaan ini, dengan sedikit modifikasi logo untuk merubah citra dan menguatkan pencerminan dari karakter perusahaan, serta untuk menguatkan perusahaan agar tetap bisa bersaing ditengah persaingan pasar mode yang sangat ketat.

Konsep Perancangan

1. Identitas yang Ingin Ditampilkan

Melalui konsep perancangan logo untuk *clothing* Growing Supply Co. penulis mencoba untuk menampilkan identitas perusahaan yang memiliki konsep alam dan imajinasi, serta sifat perusahaan yang tertulis dalam visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan yang memiliki kredibilitas dari masa ke masa dengan ciri khasnya yang unik, serasi, dan harmoni, namun tetap trendi.

2. Kesan Visual yang Ingin Ditampilkan

Kesan visual yang ingin ditampilkan dari konsep logo ini adalah kesan visual yang sederhana namun trendi dan dapat menggambarkan citra perusahaan, oleh karenanya dipilihlah beberapa bentuk yang dinilai dapat mencerminkan konsep perusahaan, dan warna-warna sederhana untuk menambah kesan keunikan dan menggambarkan sifat perusahaan yang unik, khas dan penuh imajinasi.

3. Unsur-unsur Visual yang Dipilih

Unsur visual yang akan digunakan dalam pembuatan logo ini merupakan unsur-unsur alam seperti dedaunan dan

tunas-tunas sebagai penggambaran perusahaan baru yang sedang tumbuh, namun dikemas dengan bentuk yang sederhana seperti bentuk segitiga sebagai penyederhanaan dari daun atau tunas-tunas lain yang memiliki bentuk dasar segitiga.



Gambar 2
Bentuk Ikonik logo
Sumber : Data Diolah Penulis

4. Warna Dasar yang Dipilih

Tidak banyak warna yang akan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan logo ini, namun warna yang dipilih merupakan warna yang mudah diterapkan dalam media apapun tentunya tidak meninggalkan keunikan yang terkandung dalam elemen warna tersebut, karena menurut Kusrianto, adi (2009) Gunakanlah jumlah warna sesedikit mungkin, dan apabila memungkinkan pilihlah warna spot. Warna spot adalah terminologi dari warna cetak baku siap pakai, dan bukan warna yang di *mix* (CMYK) yang memungkinkan terjadinya penyimpangan warna karena berbagai alasan pada saat proses percetakan.

5. Tipe atau Jenis Huruf yang akan Digunakan

Jenis huruf yang akan digunakan dalam logotype Growing Supply Co. adalah jenis huruf *Sans Serif* dengan tipe huruf *Geometric Sans Serif* yang mana sudah menjadi sifat dari jenis huruf *Sans Serif* memiliki aspek *Legibility* atau aspek keterbacaan yang tinggi ditambah dengan simple dan bold membuat aspek-aspek tersebut semakin kuat, selain pertimbangan tersebut jenis font ini juga sangat bisa menggambarkan citra perusahaan yang sederhana dan trendi.

6. Gaya Penampilan Grafis

Hasil akhir dari logo ini akan menampilkan gaya sederhana seperti gaya *flat design*.

Gaya Flat Design diambil karena bertujuan untuk meningkatkan aspek kesederhanaan dari logo tersebut dan membuatnya lebih mudah diingat.

EKSEKUSI PERANCANGAN

Penyajian Data Visual

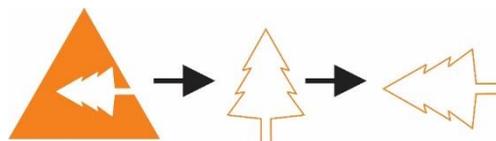
1. Bentuk Ikonik

menurut Jhon Hicks (2011) ikon, disisi lain, umumnya tidak mengkomunikasikan identitas korporat, sebaliknya, mereka menginformasikan, menerjemahkan, dan memperingatkan.

Menurut Adams Morioka (2004) ikon lebih berisi, mereka bisa sangat kuat dan menyampaikan informasi dalam jumlah besar dengan cepat. Karena itu bentuk ikonik dari sebuah logo haruslah dapat menjelaskan perusahaan dengan baik.

Bentuk ikonik dari logo ini adalah segitiga, segitiga berwarna oranye menjadi ikon untuk Growing Supply Co. Bentuk segitiga dipilih menjadi bentuk ikonik dari logo ini dikarenakan bentuk ini yang menjadi dasar dan dominan dalam logo baru *clothing* Growing Supply Co. tersebut.

2. Bentuk Simbolik



Gambar 3
Bentuk Simbolik Logo
Sumber : Data Diolah Penulis

Bentuk simbolik dari logo Growing Supply Co. ini adalah bentuk pohon pinus yang dapat menggambarkan perusahaan yang berkonsep alam dan posisinya yang miring sebagai simbol dari imajinasi.

Tipe dan Jenis Huruf

Growing Supply Co.

TypoGraphicsbySharkshock

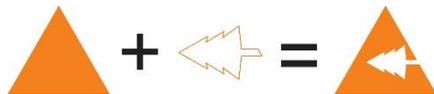
Gambar 4
Tipe dan Jenis Huruf
Sumber : Data Diolah Penulis

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016) *Sans Serif* diartikan tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujungnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama.

Tipe huruf yang digunakan adalah *Geometric Sans Serif* bernama *TypoGraphica* yang dibuat oleh Sharkshock. Huruf ini memiliki karakter yang tegas, jelas, dan sederhana, sangat cocok untuk menggambarkan *clothing* Growing Supply Co. yang memiliki sifat sederhana. Pertimbangan yang lainnya adalah dikarenakan karakteristik dari font ini yang sederhana, dan tebal.

Pengembangan Bentuk Ide Logo

1. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik



Gambar 5
Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik
Sumber : Data Diolah Penulis

Pengolahan bentuk ikonik menjadi bentuk simbolik adalah dengan menggabungkan antara bentuk segitiga yang menjadi bentuk ikonik dan bentuk pohon pinus yang menjadi bentuk simbolik, dan sedemikian rupa dibentuk menyerupai huruf G.

Logo ini tidak hanya melambangkan inisial perusahaan tetapi juga melambangkan konsep dan sifat perusahaan.

Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Logotype



Gambar 6
Pengolahan Huruf Menjadi Logotype
Sumber : Data Diolah Penulis

Tidak banyak yang akan berubah dalam mengolah huruf menjadi logotype, karena pada dasarnya karakter huruf

Sans Serif sendiri telah cukup kuat untuk menjadi logotype, namun ada sedikit modifikasi untuk menambah aspek unik dan tetap menjaga bentuk simbol dari perusahaan.

Huruf I pada tulisan “Growing” dirubah menjadi bentuk pohon pinus.

2. Penggabungan Bentuk Simbolik dan Bentuk Logotype



Gambar 7
Penggabungan Bentuk Simbolik dan Logotype
Sumber : Data Diolah Penulis

Penggabungan bentuk simbolik dan bentuk logotype ini tidak akan merubah bentuk dan jenis huruf, melainkan akan ada beberapa modifikasi pada posisi yang mana pada awalnya logotype tanpa bentuk simbolik disusun secara memanjang, namun pada saat digabungkan dengan bentuk simbolik tulisan “Supply Co.” akan dipindahkan ke bagian bawah dari tulisan “Growing” serta ukurannya akan dikecilkan sekitar 2 kali lebih kecil dari tulisan utamanya.

Penyajian Logo dan Ketentuan

1. Logo Positif-Negatif



Gambar 8
Logo Positif-Negatif
Sumber : Data Diolah Penulis

2. Logo Monochrome



Gambar 9
Logo Monochrome
Sumber : Data Diolah Penulis

3. Variasi Ukuran



Gambar 10
Variasi Ukuran
Sumber : Data Diolah Penulis

4. Mekanikal Desain



Gambar 11
Mekanikal Desain/ Grid System
Sumber : Data Diolah Penulis

5. Minimum Clear Area



Gambar 12
Clear Area
Sumber : Data Diolah Penulis

Aturan-aturan Logo

a. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Putih



Gambar 13
Logo dengan Latar Belakang Putih
Sumber : Data Diolah Penulis

b. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang yang Warna-warni



Gambar 14
Logo dalam Latar Warna-warni
Sumber : Data Diolah Penulis

c. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam



Gambar 15
Logo dalam Latar Belakang Gelap atau Hitam
Sumber : Data Diolah Penulis

d. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gambar atau Foto



Gambar 16
Logo pada Latar Belakang Foto
Sumber : Data Diolah Penulis

e. Ketentuan Penempatan Logo pada Warna Tertentu

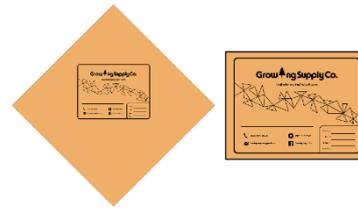


Gambar 17
Logo pada Warna-warna Tertentu
Sumber : Data Diolah Penulis

f. Ketentuan Posisi dan Penerapan logo yang Boleh dan Tidak Boleh



Gambar 18
Posisi dan Penerapan yang dilarang
Sumber : Data Diolah Penulis



Gambar 23
Kemasan
Sumber : Data Diolah Penulis

Pantone Warna



Gambar 19
Pantone Warna Oranye
Sumber : Data Diolah Penulis

Aplikasi Logo

1. Stationery

Stationery biasanya digunakan sebagai penguat merek dan sebagai tanda profesionalisme sebuah perusahaan, elemen-elemen dalam stationery meliputi, surat, amplop, kartu nama, seragam dan lain sebagainya yang berhubungan dengan internal perusahaan.



Gambar 20
Surat
Sumber : Data Diolah Penulis



Gambar 21
Amplop
Sumber : Data Diolah Penulis



Gambar 22
Kartu Nama
Sumber : Data Diolah Penulis

2. Merchandise

Merchandise merupakan hal yang cukup penting dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen, karena dengan adanya merchandise dari sebuah perusahaan, konsumen akan merasa sangat dihargai dan nyaman dalam berbelanja di perusahaan tersebut.

Growing Supply Co. sendiri memiliki beberapa merchandise untuk para konsumen setianya, yaitu :



Gambar 24
Flowerpot
Sumber : Data Diolah Penulis

3. Seragam



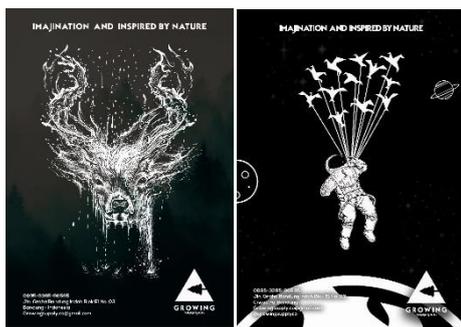
Gambar 25
Seragam
Sumber : Data Diolah Penulis

5. Media Iklan

Iklan sangatlah penting terutama bagi perusahaan baru, karena dengan iklan yang menarik masyarakat akan dengan pensaran dan segera mencari informasi tentang perusahaan tersebut.

Ada empat media yang digunakan Growing Supply Co. sebagai media iklan mereka, yaitu :

a. Poster



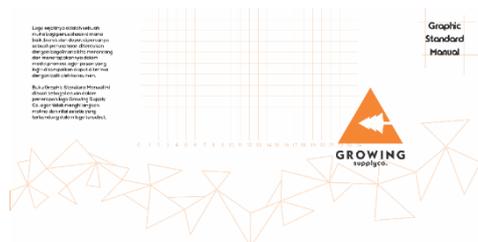
Gambar 26
Poster 1 dan 2
Sumber : Data Diolah Penulis

6. Company Profile



Gambar 27
Company Profile
Sumber : Data Diolah Penulis

7. GSM (Graphic Standard Manual)



Gambar 28
Graphic Standard Manual
Sumber : Data Diolah Penulis

PENUTUP

Kesimpulan

Corporate identity merupakan salah satu cara untuk *branding* sebuah merek agar dapat terangkat dan diakui oleh masyarakat, serta untuk mencapai loyalitas konsumen yang tinggi, dalam hal ini sebuah perusahaan *clothing* bernama Growing Supply Co. belum memiliki identitas perusahaan yang jelas, sehingga menghambat kepada pertumbuhan perusahaan itu sendiri dan itu merupakan sebuah masalah yang

harus segera diselesaikan agar perusahaan ini dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat.

Perancangan sebuah logo untuk perusahaan bukanlah hal yang mudah, karena banyak aspek yang harus diperhatikan agar logo tersebut efektif dalam menggambarkan citra dan karakter dari perusahaan.

Redesain logo dan perancangan *Corporate Identity* dipilih penulis untuk membantu menyelesaikan sebuah permasalahan yang sedang dialami oleh sebuah perusahaan *fashion* Bandung yaitu Growing Supply Co.

Penerapan logo kedalam setiap elemen perusahaan seperti *Stationery*, *Merchandise*, dan media promosi lainnya haruslah diperhatikan dengan baik, agar perusahaan tersebut dapat dengan cepat di kenal oleh masyarakat.

Saran

Adapun saran bagi mahasiswa, perusahaan, dan instansi ialah :

- a. Perancangan logo merupakan hal yang rumit, dibutuhkan pengetahuan yang luas tentang logo, bentuk, warna, dan lainnya, oleh karena itu perbanyaklah membaca dan mencari pengetahuan tentang perancangan logo, agar kita dapat mengerjakannya dengan mudah.
- b. Pergunakanlah logo dengan baik dan ikuti ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh penulis/desainer agar tidak merubah makna dan nilai yang terkandung dalam logo.
- c. Perancangan logo bukanlah tentang bagus atau tidaknya sebuah logo, tetapi tentang makna dan citra perusahaan yang ingin disampaikan kepada masyarakat atau konsumen, oleh karena itu logo yang telah dirancang haruslah dijaga bentuk dan maknanya agar dapat menyampaikan pesan secara efektif.
- d. Perusahaan dapat lebih mengembangkan desain serta marketing mereka dengan menggunakan *Corporate Identity* yang telah dirancang agar nama Growing Supply Co. lebih berkembang lagi.

REFERENSI

Hick, Jhon. (2011). The Icon Handbook. UK: Five Simple Steps

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

Morioka, Adams. (2004). Logo Design workbook. China: Rockport Publishers, Inc.

Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity. USA: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Reza P, Achmad. (2014). Perancangan Corporate Identity S1 desain Komunikasi Visual Stikom Surabayasebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.