

# Perancangan Identitas Rumah Kucing Bandung Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Kota Bandung

Ardhiansyah Putra Pratama

Universitas UBSI, ardhi010795@gmail.com

## ABSTRAK

*Corporate Identity* merupakan unsur terpenting dalam sebuah *Brand*. Karena dengan identitas yang kuat dari sebuah *brand* akan lebih mudah dikenali dan dibedakan dengan pesaingnya. Dalam hal ini Rumah Kucing Bandung belum memiliki identitas yang kuat, terbukti dalam 2 tahun terakhir Rumah Kucing Bandung telah berganti logo sebanyak 2 kali sehingga mereka cukup sulit dikenali dan dibedakan dengan yang lain, oleh karena itu diperlukan rancangan identitas yang kuat untuk lebih mengangkat Rumah Kucing Bandung. Perancangan identitas ini dilakukan melalui perancangan *corporate identity* yaitu dengan merubah logo lama dengan logo baru dan merancang aplikasi logo baru ini kepada segala sesuatu yang berkaitan dengan Rumah Kucing Bandung, seperti *stationery*, *merchandise*, dan media promosi lainnya. Logo baru yang dirancang untuk Rumah Kucing Bandung. ini harus lah dapat menggambarkan citra dan konsep dari Rumah Kucing Bandung itu sendiri, mengingat ini lembaga sosial non profit yang bergerak dibidang perlindungan kucing liar maka dirancangan lah logo dengan bentuk kucing yang memiliki ruang kosong dengan tangan yang sedang memeluk, dan keseluruhannya dapat menyerupai kucing yang sedang berada dalam pelukan seseorang. Bentuk kucing dipilih berdasarkan subjek utama yang dilindungi oleh Rumah Kucing Bandung yaitu kucing liar, sedangkan bentuk tangan yang sedang memeluk dipilih untuk menggambarkan citra Rumah Kucing Bandung yang melindungi dan merawat kucing liar yang terluka dan sakit. Penulis berharap dengan rancangan identitas Rumah Kucing Bandung yang baru bisa lebih memperkuat identitas dan citra dari Rumah Kucing Bandung.

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

## ABSTRACT

*Corporate identity is an element within a Brand. Because with a strong identity of a brand will be more easily recognizable and differentiated with competitors. In this case the house cat Bandung yet have a strong identity, evident in the last 2 years house cat Bandung has changed its logo as much as 2 times so they are quite difficult to be recognized and distinguished from the others. Therefore needed a strong tool to better lift the Cat House Bandung. This identity design is done through the design of corporate identity by changing the old logo with new logo and arrange this new logo application for everything related to Rumah Kucing Bandung, like stationery, merchandise, and other promotion media. New logo designed for Rumah Kucing Bandung. This should be able to abbreviate the image and the concept of Rumah Kucing Bandung itself, considering this non-profit social institutions engaged in the legitimate stray cat is a logo with the shape of a cat that has a blank space with a hugging hand, and the whole can hold a cat Being in someone's arms The shape of a cat is chosen based on the main subject protected by Rumah Kucing Bandung, which is a stray cat, while the hugging form is chosen to break through the Bandung Cat House which protects and cares for the injured and sick liars.*

*The author hopes with the Brand identity of the new Cat House Bandung can be stronger identity and image Rumah Kucing Bandung.*

**Keywords:** *Corporate Identity, Branding, Cat.*

*Diterima 02 Juni 2017; Revisi 23 Juni 2017; Disetujui 15 September 2017.*

### **PENDAHULUAN**

Pada kehidupan sehari-hari, setiap orang pada umumnya selalu bersinggungan dengan kucing. Bagaimana tidak, kucing merupakan salah satu hewan yang sering dijumpai sebagian besar orang di sekitarnya. Bahkan setiap hari sebagian besar orang selalu melihat hewan berbulu yang satu ini dan bisa dibayangkan kucing sudah tidak bisa di lepaskan dengan keseharian manusia. Karena populasi kucing di jalan yang terbilang banyak yang membuat kucing dekat dengan keseharian manusia dan tidak sedikit orang yang tidak menyukai kucing sering menganggap kucing itu kotor dan penyebar penyakit bahkan menyakiti kucing sehingga membuat kucing kucing yang berada di jalan menjadi terluka, sakit bahkan cacat.

Kucing merupakan hewan *Teritorial* (mengenai daerah kekuasaan) dimana jika manusia tidak mengganggu wilayah kekuasaan/ sensitif mereka, maka mereka juga tidak akan menyerang manusia. Kucing juga merupakan hewan yang sangat bersih karena kucing selalu membersihkan dirinya dengan menggunakan lidah mereka bahkan menurut Dr. George Maqshud, ketua laboratorium di Rumah Sakit Hewan Baitharah, jarang sekali ditemukan adanya kuman pada lidah kucing. Jika kuman itu ada, maka kucing itu akan sakit. (Prima, Wika. 2013).

Karena ketidaktahuan masyarakat mengenai kucing sehingga masih ada oknum yang tidak bertanggung jawab kerap menyakiti kucing yang berada di jalanan. tidak sedikit kucing jalanan yang butuh pertolongan karena ulah orang yang tidak bertanggung jawab dan oleh orang yang tidak disengaja. Hal itulah yang memacu para pecinta kucing dan komunitas-komunitas pecinta kucing untuk membantu membawanya

ke dokter hewan dan membiayai pengobatannya untuk kesembuhan kucing jalanan. Salah satunya Rumah Kucing Bandung.

Rumah Kucing Bandung adalah sebuah lembaga berbentuk yayasan non profit yang berangkat dari kepedulian terhadap kucing liar yang sakit dan terluka . Rumah Kucing Bandung itu sendiri memiliki program *Rescue – Health and Care – Sterile*, dimana Rumah Kucing Bandung lebih mengutamakan menyelamatkan kucing-kucing liar yang terluka kemudian dibawa ke tempat penampungan sementara untuk disembuhkan dan setelah kucing-kucing itu sembuh kemudian di steril, steril disini adalah upaya pencegahan menambahnya populasi kucing liar. Setelah di *Sterilisasi* (perlakuan untuk meniadakan kesanggupan berkembang biak pada hewan atau manusia dengan menghilangkan alat kelamin atau menghambat fungsinya) yang sudah steril akan dicarikan adopter yang akan menjaganya dengan sepenuh hati.

Seiring berjalannya waktu Rumah Kucing Bandung membutuhkan banyak donasi dan relawan untuk terus menjalankan kegiatannya, karena sebagian besar untuk biaya pengobatan kucing kucing liar dikeluarkan dari milik pribadi. Penulis melihat pentingnya identitas yang kuat untuk rumah kucing sehingga bisa tetap menjalankan programnya dan mengajarkan kepada masyarakat jika kucing berhak mendapat perlakuan yang pantas, karena dengan identitas yang kuat bisa menarik lebih banyak donator, relawan dan *adopter* (orang yang mengadopsi).

*“Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and*

*meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems.*" Kalimat tersebut memiliki arti Identitas. *Brand* adalah sebuah kenyataan dan sesuatu yang menarik bagi indra manusia. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. *Brand Identity* memiliki pengakuan penuh, menguatkan diferensiasi, dan membuat ide-ide besar dan makna yang mudah diakses. *Brand Identity* mengambil elemen berbeda dan menyatukan mereka kedalam seluruh sistem (wheeler, 2009). Maka dari itu penulis dituntut untuk merancang penyelesaian masalah tersebut dengan sebuah karya visual melalui *Corporate Identity*.

Tujuan perancangan merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu tujuan perancangan ini adalah:

1. Menghasilkan sebuah identitas yang kuat tentang rumah kucing bandung
2. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai rumah kucing bandung
3. Supaya masyarakat lebih menghargai kucing liar dan tidak melakukan kekerasan terhadap kucing liar.

#### **KAJIAN LITERATUR**

*Corporate identity* atau dalam Bahasa Indonesia brand identitas merupakan bagian utama dalam sebuah merek, karena identitas adalah kesan pertama yang ditimbulkan untuk menciptakan sebuah persepsi untuk orang yang melihat untuk pertama kalinya (Kusrianto, Adi. 2009). Identitas juga berpengaruh pada penilaian seseorang mengenai sebuah merek karena seperti ketika mengenal seseorang yang baru dilihat, yang pertama dinilai adalah penampilan fisik, pakaian yang di kenakan, wajah. Selanjutnya seseorang akan menilai dari segi cara bicaranya kemudian seseorang juga akan menilai dari karakteristik dan tingkah lakunya (Angraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2016).

Dalam konteks identitas perusahaan hal tersebut disebut juga *identity mix*. yang terdiri dari visual. Sebagai contoh diantaranya : logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan. Komunikasi. Contohnya : iklan, laporan tahunan, *press realease*, *customer service*, *public relation* (hubungan masyarakat) Dan yang terakhir adalah perilaku (*behavior*) Contohnya: *corporate value* (nilai perusahaan), budaya perusahaan dan norma (Rustan, 2009).

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan, 2009).

Oleh sebagian besar orang logo bisa di presepikan sebagai wajah dari perusahaan yang terdiri dari beberapa elemen gambar/symbol yang membentuk suatu kesatuan dan membuat persepsi pada orang yang melihatnya.

Adapun elemen pendukung logo yaitu:

##### 1. *Typography*

Atau yang sering disebut susunan huruf merupakan salah satu bagian penting dalam *corporate identity* yang berperan untuk menjaga kesatuan desain yang dirancang. Pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan selera / kesukaan semata. Masing – masing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat / kepribadiannya sendiri – sendiri (Rustan, 2009).

##### 2. Warna

Warna dalam *corporate identity* berperan dalam persepsi seseorang dalam mengambil keputusan saat akan membeli produk / jasa yang ditawarkan perusahaan. Warna juga bisa memperkuat elemen yang ada di setiap *corporate identity* sehingga memudahkan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat atau *public*. Warna juga meingkatkan *brand recognition* (pengakuan merek/perusahaan) sebanyak 80 %, menurut penelitian yang dilakukan oleh

University of Loyola, Chicago, Amerika (Rustan, 2009).

### **Sejarah Perkembangan Rumah Kucing**

Perusahaan yang bergerak di bidang sosial *nonprofit* (tidak mendapat keuntungan secara materi) yang dikhususkan untuk menyelamatkan kucing liar yang sakit/terluka dan memberikan kesejahteraan hidup bagi kucing liar. Perusahaan ini berdiri sekitar tahun 2015 berlandaskan atas keprihatinan melihat kucing liar yang terlantar dan sering di dapati terluka/sakit karena tindakan orang yang tidak bertanggung jawab.

Rumah Kucing Bandung memiliki program sosial yang sedang berjalan saat ini yaitu TNR ( *Trap – Neutral – Release*) dimana kucing kucing liar di jebak untuk ditangkap kemudian disterilkan dan setelah itu lalu di lepaskan kembali ke lingkungannya. Program ini sudah berjalan hampir satu tahun dari tahun 2016 yang bertujuan untuk menekan populasi kucing liar sehingga tidak banyak lagi kucing liar yang terlantar dan terluka oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

Seiring berjalan waktu Rumah Kucing Bandung memiliki kendala di relawan dan donatur untuk kelangsungan program rumah kucing yang sudah berlangsung kurang lebih 2 tahun ini dikarenakan kesibukan relawan dan kurangnya perekrutan relawan baru. Maka dari itu sangat dibutuhkan identitas yang kuat untuk meningkatkan kepedulian terhadap program Rumah Kucing Bandung.

Selain program TNR ada juga program kampanye untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memperlakukan kucing liar sehingga mengurangi dampak buruk menyakiti kucing liar yang berada disekitarnya.

Rumah kucing juga mempunyai visi dan misi, yaitu:

#### **Visi**

Mengajak seluruh lapisan masyarakat agar menaruh kepedulian dan memberikan kesejahteraan untuk

kucing, khususnya kucing kucing terlantar.

#### **Misi**

1. Memberikan edukasi pada masyarakat umum untuk lebih peduli terhadap kucing kucing terlantar di lingkungan sekitarnya.
2. Menyelamatkan hidup kucing yang terluka, sakit dan terlantar agar nantinya dapat dirawat dengan lebih baik oleh masyarakat.
3. Berperan aktif di masyarakat untuk mengontrol populasi melalui edukasi program steril untuk kucing liar maupun kucing peliharaan.
4. Membangun *shelter* (tempat penampungan hewan) sebagai sarana penunjang untuk menampung sementara kucing-kucing yang membutuhkan perawatan.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam perancangan *corporate identity* Rumah Kucing Bandung ini dilakukan metode penelitian sebagai berikut:

##### **A. Metode Pengumpulan Data**

###### **1. Wawancara**

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan berbagai pihak yang berhubungan dan dianggap dapat memberikan informasi tentang masalah yang akan dibahas.

###### **2. Studi Pustaka**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari bahan-bahan teori yang di perlukan sebagai referensi, yang berkaitan dengan aplikasi yang akan dibuat yaitu dengan mengumpulkan data melalui jurnal, buku-buku dan juga *internet*.

##### **B. Metode Analisa Data**

Dalam proses perancangan *corporate identity* dari Rumah Kucing Bandung, yang perlu dianalisis adalah kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dengan begitu metode analisis yang cocok untuk diterapkan yaitu metode analisis SWOT ( *Strengths, Weaknesse, Opportunities and Threats* ) dan dipadukan dengan metode yang penulis buat sendiri berdasarkan adaptasi dari metode yang

sudah ada berupa metode CRL (*Collect – Creat – Launch*).

*Collect* merupakan tahap dimana penulis mengumpulkan berbagai informasi mengenai data lengkap produk/jasa yang akan di *branding* lalu kemudian penulis mencari kata kunci yang lebih terperinci untuk mewakili *brand* tersebut sehingga memudahkan penulis dalam merancang *visual* untuk *brand* tersebut.

*Creat* merupakan tahap dimana penulis mulai merancang secara visual dari bahan yang sudah diperoleh pada tahap *Collect*.

*Launch* merupakan tahap *finishing* dan memamerkannya dalam bentuk pameran.

## PEMBAHASAN



Gambar 1  
Logo Rumah Kucing Bandung  
Sumber : Data Perusahaan

Desain rumah kucing bandung sebenarnya telah mewakili persepsi masyarakat yang melihat logo Rumah kucing berbentuk kucing yang sedang berada dalam kotak dan di atasnya ada garis yang membentuk seperti atap rumah sehingga jika masyarakat melihatnya akan langsung mengerti bahwasanya itu adalah rumah kucing yang di telantarkan. Akan tetapi image Rumah Kucing Bandung yang sebenarnya seperti menyelamatkan kucing liar dan melindungi kucing liar kurang tergambar sehingga masih banyak orang yang menganggapnya sebagai tempat jual beli kucing. Logo Rumah Kucing Bandung ini memiliki daya Tarik yang baik, hanya saja identitasnya yang masih belum kuat dan belum membangun persepsi yang

Rumah Kucing Bandung inginlihatkan kepada masyarakat/*public*.

Dilihat dari aspek simbolik, logo ini memiliki simbol yang cukup baik untuk menggambarkan perusahaannya yaitu visualisasi kucing dalam box menggambarkan kucing terlantar dan atap rumah, itu melambangkan bahwa Rumah Kucing Bandung adalah tempat bagi kucing terlantar.

Logo Rumah Kucing Bandung memiliki bentuk yang sangat umum digunakan yaitu gambar kucing dan atap sehingga membuat desain logo ini terlihat umum dan di dukung dengan hanya berwarna hitam putih yang membuat desain logo ini terlihat biasa saja dan kurang memiliki keunikan tersendiri.

Jelas logo ini sangat representatif dengan simbol kucing dan garis segitiga yang seakan akan membentuk atap dan menunjukkan itu adalah rumah untuk para kucing. Namun tidak dengan warnanya, warna hitam tidak begitu bisa menggambarkan citra perusahaan yang mengambil tema meolong dan mengobati.

Menurut Maulidi, Achmad (2016). Perancangan *corporate identity* dan *branding* menjadi usulan terbaik untuk membantu mengembangkan Rumah Kucing Bandung, dengan merubah logo secara keseluruhan untuk merubah citra dan menguatkan pencerminan dari karakter perusahaan, serta untuk menguatkan perusahaan agar lebih bisa berkomunikasi lebih baik dengan masyarakat / *Public* sehingga menambah daya Tarik untuk menjadi relawan, donatur dan adopter. Melalui konsep perancangan logo untuk Rumah Kucing Bandung. penulis mencoba untuk menampilkan identitas perusahaan yang memiliki konsep yang atraktif dengan masyarakat serta sifat Rumah Kucing Bandung yang tertulis dalam visi misi yaitu menjaga dan melindungi kucing liar dari perlakuan buruk orang yang tidak bertanggung jawab.

Kesan visual yang ingin ditampilkan dari konsep logo ini adalah kesan visual yang menyenangkan dan dengan gaya visual yang sedang trend akan tetapi

tetap menggunakan visual yang sederhana sehingga bisa bertahan lama oleh karena itu dipilihlah beberapa bentuk yang tidak terlalu rumit dan warna-warna yang menarik perhatian untuk mengajak masyarakat lebih mengenal Rumah Kucing Bandung.

Ditambah dengan logotype yang akan memperkuat kesan visual dari logo tersebut, yang mana logotype di rancang dengan huruf yang memiliki gaya goresan tangan yang bertujuan memberi kesan bersahabat dan memperkuat citra Rumah Kucing Bandung. Penulis berharap dengan konsep visual ini Rumah Kucing Bandung bisa lebih membangun hubungan dengan masyarakat dan mudah berkomunikasi.



Gambar 2  
Background Logo  
Sumber: Data Diolah Penulis



Gambar 3  
Sketsa Unsur Logo  
Sumber: Data Diolah Penulis

Unsur visual yang akan digunakan dalam pembuatan logo ini merupakan unsur-unsur bentuk dari kucing dan untaur bentuk pelukan sehingga mencerminkan Rumah Kucing Bandung tidak hanya terlihat sebagai rumah penampungan untuk kucing liar melainkan menunjukkan bahwa Rumah

Kucing Bandung adalah tempat perlindungan dan penanganan kucing liar yang sakit dan terluka.



Gambar 4  
Pantone Warna  
Sumber: Data Diolah Penulis

Logo ini tidak akan menggunakan warna yang terlalu banyak, hanya menggunakan 1 tone warna sedangkan untuk elemen visual pendukung logo akan menggunakan warna lebih dari 2 tone untuk lebih mengedepankan daya Tarik terhadap merek Rumah Kucing Bandung.



Gambar 5  
Font  
Sumber: Data Diolah Penulis

Jenis huruf yang akan digunakan dalam logotype Rumah Kucing Bandung adalah jenis huruf *Hand Write* dengan tipe huruf *Chisel Mark* yang mana sudah menjadi sifat dari jenis huruf *Hand Write* memiliki aspek *Legibility* atau aspek keterbacaan yang cukup ditambah dengan gaya seperti goresan marker membuat jenis huruf ini terkesan bersahabat, selain pertimbangan tersebut jenis font ini juga sangat bisa menggambarkan citra perusahaan yang atraktif dan bersahabat.



Gambar 6  
Bentuk Ikonik Menjadi Simbolik

Pengolahan bentuk ikonik menjadi bentuk simbolik adalah dengan menggabungkan antara bentuk Kucing yang menjadi bentuk ikonik dan bentuk tangan yang sedang memeluk yang menjadi bentuk simbolik sebagaimana yang telah ditulis pada point sebelumnya. Pengolahan dua bentuk ini menjadikan bentuk kucing tersebut memiliki ruang kosong berbentuk tangan yang sedang memeluk yang mana bentuk simbolik ini melambangkan kucing yang sedang berada dipangkuan merupakan lambing dari citra Rumah Kucing Bandung.

Logo ini tidak hanya melambangkan citra Rumah Kucing Bandung tetapi juga melambangkan konsep dan sifat Rumah Kucing Bandung, Rumah Kucing Bandung yang memiliki konsep menjaga dan melindungi yang dilambangkan dengan kucing sebagai objek utama dan pelukan kasih sayang menjadi satu kesatuan yang harmonis dan mudah dipahami.

Bentuk kucing yang telah lama menjadi ikon Rumah Kucing Bandung dan terpatri kuat dalam persepsi masyarakat bahwa kucing merupakan gambar yang melambangkan Rumah Kucing Bandung.



Gambar 7  
Penggabungan Logo  
Sumber: Data Diolah Penulis

Penggabungan bentuk simbolik dan bentuk logotype akan ada beberapa modifikasi pada posisi yang mana pada awalnya logotype memakai bentuk dari tulisan aslinya sedangkan pada

penggabungan dengan bentuk simbolik menggunakan *logotype* yang telah dimodifikasi dikarenakan untuk menambah nilai estetis dari logo Rumah Kucing Bandung, serta pemilihan warna yang menarik perhatian memudahkan penyampaian citra Rumah Kucing Bandung yang bersahabat serta membangun kepercayaan terhadap masyarakat/*public*.

Diharapkan logo dengan bentuk kucing yang sedang berada dipeluk ini dapat menjadi penarik perhatian untuk masyarakat/*public* dari Rumah Kucing Bandung dan menjadi keunikan tersendiri dari Rumah Kucing Bandung sehingga menambah loyalitas masyarakat serta dapat mengangkat nama Rumah Kucing Bandung dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk memilih Rumah Kucing Bandung.



Gambar 8  
Logo Dalam Latar Warna-warni  
Sumber: Data Diolah Penulis

Logo yang diterapkan pada latar belakang berwarna-warni bisa menggunakan logo yang berwarna hitam dan putih karena dua warna itu adalah unsur warna dasar dan netral ditempatkan pada latar belakang berwarna-warni, warna tersebut juga tidak terlalu bercampur dengan latar belakangnya dan logo akan tetap terlihat dengan jelas.

## PENUTUP Kesimpulan

*Corporate identity* merupakan salah satu bagian dari *brand*/merek, dan *corporate identity* adalah identitas sebuah perusahaan yang dapat membuat masyarakat/*public* mengenal lebih dalam tentang perusahaan tersebut dan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat, dalam hal ini Rumah Kucing

Bandung belum memiliki identitas yang kuat sehingga menghambat terhadap pertumbuhan Rumah Kucing Bandung itu sendiri dan itu merupakan masalah yang harus diselesaikan guna untuk membuat Rumah Kucing Bandung lebih berkembang dan di kenal luas oleh masyarakat/*public* terutama di kota bandung.

Perancangan *corporate identity* menjadi pemecahan masalah utama yang dipilih oleh penulis dengan mengganti logo sebelumnya yang dinilai tidak terlalu dapat menggambarkan citra perusahaan dan identitas perusahaan yang kurang kuat dengan sebuah logo baru dan identitas baru yang telah dirancang penulis sedemikian rupa agar dapat sesuai dengan konsep, dan visi dari perusahaan .

Perancangan logo mempunyai tingkat kesulitan tersendiri, dikarenakan terdapat banyak sekali faktor dan aspek yang harus diperhatikan dalam sebuah perancangan logo Rumah Kucing Bandung, dari mulai huruf, warna dan bentuk hingga, keterbacaan, kesederhanaan logo dan lain-lain. Pengembangan-pengembangan logo seperti bentuk ikonik, bentuk simbolik, logotype, dan sebagainya haruslah dirancang penulis dengan baik agar tidak merubah makna dan nilai yang terkandung dalam logo Rumah Kucing Bandung tersebut.

Penerapan logo Rumah Kucing Bandung yang telah dirancang penulis kemudian diterapkan kepada setiap hal yang berhubungan dengan perusahaan seperti *Stationery, Merchandise*, dan media promosi lainnya adalah hal yang penting agar Rumah Kucing Bandung dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat dan lebih membangun kepercayaan kepada masyarakat. Karenanya setiap pengaplikasian logo Rumah Kucing Bandung haruslah dirancang dengan baik dan matang agar pesan yang ingin disampaikan Rumah Kucing Bandung dapat diterima dengan baik, dan juga agar citra perusahaan dapat tertanam dengan baik dalam benak masyarakat/*public* sehingga tercapailah

pesan yang ingin disampaikan dan terciptalah kepercayaan masyarakat yang sangat kuat.

### **Saran**

Adapun saran bagi mahasiswa, perusahaan, dan instansi ialah Saran Bagi Mahasiswa Memahami materi perkuliahan dan mempelajari kembali dengan banyak membaca guna untuk membantu melancarkan perkuliahan. Perbanyak membaca dan menambah wawasan baik buku,web resmi atau dari dosen yang berkompeten di bidangnya yang berhubungan dengan jurusan, untuk memudahkan pada masa penyusunan skripsi sehingga sudah mempunyai bahan referensi yang cukup. Perancangan logo bukan merupakan hal yang mudah, logo bukan hanya sebuah gambar yang dijadikan wajah dari sebuah perusahaan akan tetapi lebih dari itu, banyak unsur yang harus dipahami untuk merancang sebuah logo oleh karena itu perbanyak membaca dan mencari ilmu dengan mendatangi seminar yang sesuai dengan jurusan agar lebih memahami tentang perancangan sebuah logo.

Saran Bagi Rumah Kucing Bandung Pergunakanlah logo dengan baik dan benar dan ikuti ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh penulis/desainer agar tidak merubah makna dan nilai yang terkandung dalam logo serta untuk memperkuat identitas Rumah Kucing Bandung agar selalu di ingat oleh masyarakat.

### **REFERENSI**

- Angraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2016. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Hick, Jhon. 2011. *The Icon Handbook*. UK: Five Simple Steps
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI OFFSET



Prima, Wika. 2013. Fakta-fakta ilmiah keistimewaan pada KUCING Diambil dari: <https://wikaprima.wordpress.com/info-kesehatan/fakta-fakta-ilmiah-keistimewaan-pada-kucing/>. (10 Mei 2017)

Maulidi, Achmad. 2016. Pengertian Brand, Branding, dan Rebranding Perusahaan. Diambil dari: <http://www.kanal.web.id/2016/09/pengertian-brand-branding-rebranding.html>. (10 Mei 2017)

Rustan, S. (2009). Mendesain logo. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.

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