

## Perancangan *Corporate Identity* Arstudio Di Bandung

Taufik Raharjo

Universitas BSI, taufik.raharjo04@gmail.com

### ABSTRAK

Identitas ialah suatu ciri yang membedakan karakter atau sifat bawaan dari makhluk hidup, benda, atau manusia itu sendiri yang menjadi ciri khasnya. *Corporate identity* merupakan tanda pengenal suatu identitas dari sebuah perusahaan sebagai pembeda dari perusahaan lainnya. Perancangan *corporate identity* dapat dikatakan berhasil saat *corporate identity* tersebut mampu mewakili sebuah perusahaan tersebut, dalam penyampaian berupa logo, aplikasi pada stationery, merchandise, dan pada media promosi. Arstudio merupakan studio yang bergerak di dalam bidang desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur di Bandung. Studio yang berdiri pada tahun 2010 dengan nama Zoom Studio. Selama 5 tahun belakang perusahaan ini berganti nama menjadi Arstudio. Terdapat kekurangan dalam perubahan nama perusahaan yaitu identitas baru. Belum adanya Identitas baru tentunya menghambat pemasaran serta promosi dalam penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut penulis membuat perancangan *corporate identity* Arstudio di Bandung. Perancangan meliputi logo dan pengaplikasian pada berbagai media seperti media promosi, stationery, merchandise, dan sebagainya. Tujuan perancangan ini adalah untuk mengenalkan identitas perusahaan Arstudio kepada masyarakat dan meningkatkan pemasaran serta pengembangannya.

**Kata Kunci :** Identitas, *Corporate Identity*, Arsitektur, Arstudio.

### ABSTRACT

*Identity is a feature that distinguishes the character or nature of the living things, objects, or humans themselves that characterize it. Corporate identity is identifier of company as a differentiator from another companies. The design of corporate identity can be said successful when the corporate identity is able to represent a company, in the delivery of logos, applications on stationery, merchandise, and on the media campaign. Arstudio is atelier in design, consultant, and architecture contractor in Bandung. Its began in 2010 by the name of Zoom Studio. For 5 years behind the company was renamed Arstudio. There is a lack of change in the name of the company that is a new identity. The absence of new Identity certainly hamper marketing and promotion in sales. To overcome these problems the authors make the design of corporate identity Arstudio in Bandung. This design includes logo and application in various media like promotional media, stationery, merchandise, and so on. The purpose of this design is to introduce the company's identity to the public Arstudio and improve marketing and development.*

**Keywords:** Identity, Corporate Identity, Architecture, Arstudio.

Diterima 26 Juni 2017; Revisi 10 Juli 2017; Disetujui 15 September 2017.

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di Indonesia semakin maju, terutama desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur. Sebagai manusia memiliki hasrat untuk bisa mendapatkan hunian idaman yang

nyaman, menarik, dan tentunya terjangkau dalam *budget* menjadi kebutuhan pada zaman sekarang. Desain Arsitektur merupakan solusi dari kebutuhan hunian masyarakat yang indah dan nyaman, seperti rumah,

perkantoran, sarana relaksasi, stadion olah raga, rumah sakit, tempat ibadah, bangunan umum, hingga bangunan industri.

Salah satu jasa desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur di Bandung ialah Arstudio. Arstudio dengan nama baru yang memiliki pengalaman di dalam perancangan desainnya, tentunya studio yang dulunya bernama Zoom Studio berganti dengan Arstudio sangat membutuhkan identitas dalam memasarkan penjualan jasanya. Banyaknya persaingan dalam jasa desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur, mengakibatkan perlunya sebuah identitas sebagai pembeda dari studio lainnya.

Penelitian ini diarahkan untuk merancang *corporate identity* guna meningkatkan *brand awareness* Arstudio sebagai studio desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur, sehingga studio ini memiliki identitas sebagai pembeda dari studio desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur lainnya.

Kurang kuatnya identitas yang dimiliki membuat Arstudio tidak terlalu menonjol di mata masyarakat. Arstudio memerlukan perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan kapasitasnya untuk mencapai lingkup pasar yang lebih besar dengan menonjolkan identitas dan citra yang dimiliki oleh Arstudio. Perancangan *corporate identity* ini diharapkan dapat memberikan *awareness* kepada masyarakat akan adanya Arstudio sebagai studio desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur yang profesional, fleksibel, dan modern sehingga tujuan dari adanya perancangan *corporate identity* Arstudio ini dapat terpenuhi.

Menurut Schultz, Hatch and Larsen (2000), sebuah *corporate identity* memiliki peran yang mendukung didalam menciptakan reputasi. Sebuah *corporate identity* dapat membuat reputasi atau *image* perusahaan menjadi baik dan positif seseuai dengan visual yang ditampilkan. Dengan adanya *corporate identity* yang baik, maka

kedepannya dapat menghasilkan identitas visual yang diaplikasikan pada *corporate communication* (iklan, media promosi, *public relation* dsb) dan *corporate behaviour* (nilai-nilai internal, norma-norma dsb).

Perancangan *corporate identity* ini akan berupa logo dan *graphic standard manual*, yang kemudian diaplikasikan pada beberapa media, seperti media promosi, *merchandise*, dan portofolio karya Arstudio.

#### **Tujuan Perancangan**

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah Merancang visual *corporate identity* yang dapat mencerminkan identitas Arstudio sebagai perusahaan desain Arsitektur memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis.

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **Tinjauan Corporate Identity**

*Corporate Identity* merupakan *image* tentang identitas suatu perusahaan yang disampaikan melalui bentuk visual, tentunya bentuk visual tersebut harus mencerminkan tentang *image* suatu perusahaan tersebut.

Menurut Jefkins (Periklanan : 1996) Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Identitas perusahaan (*Corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas ataupun unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

*Corporate identity* memiliki beberapa unsur didalamnya yaitu logo, nama, warna, *typography*, elemen gambar, *brand*, *brand image*, *brand awardness*,

Desain komunikasi visual, promosi. Semua unsur didalam *corporate identity* merupakan unsur penting didalam terciptanya *corporate identity* sebuah perusahaan yang baik.

#### **Corporate Image**

*Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau *public*. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut (Christine S.C., *Corporate Identity*, Sejarah dan Aplikasinya 1999).

#### **Logo**

Menurut Anastasia Miller dan James Brown dalam Adi Kusrianto (2009) Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para *graphic designer*, di samping menjadi tanda pengenalan yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit.

Logo atau tanda gambar (*Picture Mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logo atau tanda kata (*Word Mark*) merupakan lembaga perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

#### **Typography**

Menurut Lazlo Moholy dalam Adi Kusrianto berpendapat bahwa *typography* adalah alat komunikasi, oleh karena itu, *typography* harus bisa berkomunikasi dalam bentuk paling kuat, jelas, dan terbaca.

#### **Merchandise**

*Merchandise* merupakan metode atau praktek pengaplikasian *corporate identity* pada produk ataupun benda, sebagai tujuan komersial sebagai bentuk kontribusi dalam penjualan produk kepada konsumen, serta untuk mempromosikan perusahaan.

*Merchandise* ini berupa *mug*, jam dinding, gantungan kunci, pin, kaos, dan lain-lain.

#### **Corporate Signature dan Stationery**

*Corporate signature* merupakan penerapan pada baju karyawan, yang bertujuan untuk mencerminkan citra perusahaan dan *stationery* merupakan pengaplikasian pada peralatan kantor seperti kartu nama, amplop, nota, dan stempel perusahaan.

#### **Brand**

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* 2007).

#### **Brand Awareness**

Menurut Aaker (1991) dalam Jurnal Puti Kumalasari (2013) kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.

#### **Brand Image**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Jurnal Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata (2010), *Brand Image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Bentuk sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

#### **Warna**

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian

pengamat adalah warna. Betapa sepiunya dunia grafis tanpa kehadiran warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan warna dengan tepat maka, warna dapat menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Sebuah contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan *romantic*. Warna-warna kuat dapat membuat kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah (Supriyono, 2010).

#### **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 Arstudio
2. Wawancara  
Mewawancarai CEO Arstudio 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**

Perusahaan yang diangkat sebagai objek skripsi ialah Arstudio. Studio yang bergerak di bidang desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur, *Interior*, *Landscape*. Arstudio terletak di jalan Dahlia Mekar no.08 Panghegar Permai di kota Bandung. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2010 dengan menggunakan nama Zoom Studio. Pada tahun 2017 studio ini berganti nama menjadi Arstudio.

Direktur utama Arstudio ialah Ardhy Kusuma dan Areza Tantina serta menjadi desainer di studio tersebut. Kelebihan dari studio desain Arsitektur

ini ialah hasil karya dari desainnya memiliki *render* yang maksimal, terutama desain Interior dengan *finishing* baik secara tekstur yang hampir menyerupai aslinya dengan harga terjangkau namun hasil *premium*. Arstudio, ingin mengangkat nilai-nilai *inovatif* sebagai studio arsitektur sudah berusia 7 tahun, yang hendak memperbaharui nama studio, logo, serta citra studio salah satunya dengan membuat *corporate identity* serta pengaplikasian pada produk-produknya.

##### **Visi Dan Misi**

###### **A. Visi**

Menjadi studio desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur & Interior terkemuka yang mempunyai reputasi & keunggulan komperatif, melalui karya.

###### **B. Misi**

1. Memberikan pelayanan yang prima, berkualitas dan memiliki nilai tambah,
2. Memberikan pemecahan masalah dan memberi solusi kepada konsumen,
3. Memajukan pembangunan dengan desain – desain terbaru.

##### **Karakteristik Konsumen**

Konsumen Arstudio dilihat dari beberapa aspek, diantaranya :

###### **A. Geografis**

Segmentasi geografis merupakan segmentasi berdasarkan tata letak geografisnya, tentunya dalam perusahaan Arstudio yang kantornya terletak di Bandung. Layanan utama berada di daerah Bandung dengan cangkupan area pelayanan meliputi seluruh Indonesia. Desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur

###### **B. Demografi**

Segmentasi demografi merupakan segmentasi pasar berdasarkan variable umur, status, pendapatan, dsb. Segmentasi demografi pada Arstudio ialah kepada masyarakat usia 30-50 tahun yang hendak menggunakan jasa desain, konsultan dan kontraktor arsitektur. Tentunya umur 30-50 tahun sudah memiliki kemampuan dan berencana untuk membangun ataupun

merenovasi sebuah bangunan untuk ditingali. Berdasarkan status ekonomi tentunya dengan standart ekonomi menengah sampai keatas.

### **C. Psikografi**

Berdasarkan segmentasi psikografi Arstudio jasa ini ditujukan bagi orang-orang yang ingin membangun rumah, merenovasi, serta orang yang memiliki proyek pembangunan.

### **Persepsi Masyarakat**

Persepsi masyarakat terhadap Arstudio. dinilai cukup baik, terbukti dengan hasil riset yang penulis dapatkan produk-produk yang telah dihasilkan oleh Arstudio seperti : Apartment baverly dago, Chudoku ramen, DAM karaoke, Elzatta pasar baru, Grand Sharon di bandung, adapun hasil karya yang berlokasi di luar Bandung seperti : Elzatta & Dauki di madiun, Elzatta di Mall Pekanbaru dan Mall SKA, Hotel desa Gumanti dan Karaokenya di bogor, Solo House di solo, dll.

### **Analisa Desain**

#### **Aspek Visibility / Daya Tarik Visual**

Sebuah bentuk visual yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Pada saat konsumen berurusan dengan perusahaan tersebut, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan serta nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

Pada logo studio ini dulunya daya tarik visualnya hanya terletak pada huruf "Z" yang di modif serta permainan warnanya, namun untuk mewakili produk atau studio desain, konsultan dan kontraktor kurang memberikan kesan ataupun *image* studio tersebut.

#### **Aspek Symbolic**

Aspek mengenai simbolis atau melambangkan. Pada logo Arstudio yang dulu (Zoom Studio), merupakan logo yang diambil dari huruf "Z" yang melambangkan huruf awalan Zoom Studio.

#### **Aspek Uniqness / Keunikan bentuk dan warna**

Memiliki keunikan didalam bentuk maupun warna sehingga menjadi *special* atau istimewa dan jarang di jumpai.

Pada logo dahulu studio ini menggunakan perpaduan warna hijau, yang memiliki kesegaran, kehidupan serta pembaharuan. Dari segi bentuk logo ini kurang memiliki keunikan dalam mewakili *image* studio.

#### **Aspek Originality dan Destintively / Keaslian dan perbedaan**

Memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas. Pada logo ini tidak memiliki kekhasan yang dapat membedakan dari logo studio lainnya.

#### **Aspek Legibility/Keterbacaan**

Memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. Pada bentuk logo dapat terbaca dengan jelas yaitu huruf "Z" yang mewakili huruf awal dari studio.

#### **Aspek Simplicity / Kesederhanaan**

Kesederhanaan adalah dari kombinasi identitas pengemasan *symbol* merek ang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan ang hendak disampaikan ( Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988). Pada logo Zoom Studio hanya menggunakan huruf "Z" dengan memainkan warna hijau pada logo.

#### **Aspek Memorability/Mudah diingat**

Aspek memorability merupakan aspek yang mudah untuk diingat pada suatu perusahaan, karena keunikannya bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama. Pada logo studio ini dulunya hanya menggunakan huruf "Z" untuk diingat mudah, namun dalam relatif waktu yang lama logo dengan huruf sangat banyak dan bervariasi.

#### **Aspek Representatif / mencerminkan citra dan karakter perusahaan.**

Dalam logo studio ini dulunya memiliki warna yang cukup mewakili *image* perusahaan dengan menggunakan warna hijau sebagai inti warna logo perusahaan yang memiliki arti pembaharuan, kehidupan, kesegaran. Makna warna tersebut harus ada pada desain rumah, *apartment*, ataupun toko. karena didalamnya memiliki kehidupan, namun untuk dalam segi bentuk belum bisa mewakili citra ataupun karakter

perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsultan dan kontraktor desain arsitektur, karena hanya menyimbolkan sebuah huruf “Z” yang hanya mewakili huruf awalan Zoom Studio.

**Kesimpulan dan Pemecahan Masalah**  
*Corporate Identity* merupakan sebuah *image* yang mewakili perusahaan. Dalam kasus ini, Logo Zoom Studio kurang mewakili *image* dari studio yang bergerak dibidang desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur, oleh karena itu studio ini berencana untuk mengganti namanya. Arstudio dipilih menjadi nama baru studio ini sebagai langkah untuk merubah *image*, meningkatkan segmentasi pasar, media promosi, serta mengkokohkan studio ini dengan nama baru.

#### **Usulan Pemecahan Masalah**

Perancangan desain *corporate identity* Zoom Studio menjadi Arstudio. Tentunya perancangan logo pada Arstudio harus mewakili tentang produk studio yang bergerak dibidang Arsitektur ataupun bangunan, serta *image* warna hijau yang menjadi poin unsur utama harus ada dan pengaplikasian pada media – media promosi dengan tepat.

#### **1. Identitas yang Ingin Ditampilkan**

Konsep perancangan desain *corporate identity* Arstudio merupakan langkah untuk menampilkan identitas studio desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur, adapun identitas dari Arstudio yang ingin ditampilkan ialah identitas pemilik serta bidang studio yaitu Arsitektur.

Arsitektur dan pemilik memiliki awalan huruf “A” yang mewakili Arstudio. Perancangan Arstudio tentunya akan menekankan visual pada “A” sehingga identitas akan lebih kuat mewakili studio Arsitektur.

Pemilik Perusahaan ialah Ardhi Kusuma R dan Areza Tantiana diambil 1 huruf depan yaitu “A”. Pengambilan huruf “A” memiliki hubungan dengan Arsitektur, Ardhi, dan Areza, serta studio merupakan tempat dimana seniman bekerja, maka lahirlah nama Arstudio dari kata “Ar” dan Studio. Pengambilan

huruf “A” tanpa menggunakan “R” merupakan keinginan pemilik untuk menekankan pada bagian “A”.

#### **2. Kesan Visual yang Ingin Ditampilkan**

Kesan visual yang ingin ditampilkan dalam konsep perancangan desain *corporate identity* Arstudio ialah kesan sederhana, *elegant*, modern serta mewakili unsur bangunan didalamnya sebagai unsur Arsitektur. Unsur warna diambil warna hijau yang mewakili studio serta warna logo studio terdahulu yaitu Zoom Studio.

#### **3. Unsur-unsur Visual yang Dipilih**

Unsur-unsur visual yang dipilih oleh penulis untuk merancang logo perusahaan Arstudio yang memiliki karakter dari perusahaan tersebut adalah gambar sebuah bangunan. Untuk warna penulis menggunakan dominan warna hijau dan abu-abu untuk teks menggunakan karakter yang tegas.

#### **4. Warna Dasar yang Dipilih**

Warna dasar yang dipilih ialah warna hijau sebagai warna utama yang harus ada pada logo maupun *corporate identity*, tentunya warna hijau diambil karena warna utama pada logo terdahulu dan warna hijau mewakili pembaharuan, kehidupan, kesegaran, kedamaian (saveasbrand, 2016).

Warna abu – abu mampu mewakili sifat *elegant* yang akan meningkatkan *image* dari Arstudio, oleh karena itu warna abu – abu diambil sebagai warna yang mencerminkan intelektual.

#### **5. Tipe atau Jenis Huruf yang akan Digunakan**

Jenis huruf yang digunakan pada logo Arstudio ialah jenis *font sans serif*. *Font* tidak memiliki busur elite atau goresan kecil pada setiap hurufnya, tentunya *font* ini mampu dengan mudah dibaca serta diingat.

#### **6. Gaya Penampilan Grafis**

Gaya sederhana dengan di padukan karya Arstudio serta ditambah visual yang baik akan membuat kesan yang simple namun berkesan dan informasi yang disampaikan akan sampai kepada konsumen dengan jelas. Adapun hasil akhir dibuat dengan bentuk *logotype*

sebuah bentuk minimalis yang berfokus pada desain dua (2) dimensi, serta *typography*, dan warna sebagai *point* utamanya.

## EKSEKUSI PERANCANGAN Penyajian Data Visual

### 1. Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik



Gambar 1  
Bentuk Ikonik logo  
Sumber : Data Diolah Penulis

Arstudio merupakan studio yang bergerak bidang Arsitektur sehingga bentuk ikonik yang penulis munculkan dari logo yang akan dirancang adalah bentuk seperti gedung ataupun bangunan. Bentuk bangunan yang diartikan sebagai jasa utama yang dikerjakan oleh Arstudio. Sedangkan simbolik penulis menggunakan bentuk persegi yang mampu mewakili bentuk sebuah bangunan, gedung, yang sering digunakan dalam perancangan sebuah bangunan. Bentuk segitiga juga diambil sebagai bentuk simbolik dari Arsitektur, serta 2 owner pemilik Arstudio yang memiliki nama awalan huruf A dapat disimbolkan dengan bentuk segitiga.

### 2. Tipe dan Jenis Huruf

Huruf *Sans Serif* ini bernama *Aspira Wide (Bold)* yang dibuat oleh *Durotype*. Bentuk huruf *Aspira Wide (Bold)* merupakan huruf yang memiliki unsur bentuk persegi, oleh karena itu huruf ini memiliki makna *solid*, tegas, kestabilan, kenyamanan, teguh, dan profesionalisme yang ingin diterapkan pada setiap proyek yang akan dikerjakan Arstudio.

Memiliki keterbacaan yang jelas dan mewakili makna perusahaan tentunya jenis huruf *Sans Serif, Aspira Wide (Bold)* menjadi pilihan utama bagi Arstudio dalam penyampaian informasi melewati *Logotype*.

## Pengembangan Bentuk Ide Logo

### 1. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik



Gambar 2  
Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 2. Pengolahan Bentuk Huruf

ARSTUDIO  
ARSTUDIO  
ARSTUDIO  
ARSTUDIO  
ARSTUDIO  
ARSTUDIO

Gambar 3  
Pengolahan Huruf Menjadi *Logotype*  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 3. Penggabungan Bentuk Simbolik dan Huruf



Gambar 4  
Penggabungan Bentuk Simbolik dan *Logotype*  
Sumber : Data Diolah Penulis

### Logo Terpilih



Gambar 5  
Logo Terpilih  
Sumber : Data Diolah Penulis

Terpilihlah logo baru untuk Arstudio. yang telah dinilai dan dipertimbangkan oleh Arstudio sangat representatif dalam menggambarkan citra dan karakter perusahaan, serta memenuhi aspek-aspek yang menjadi acuan efektifitas sebuah logo diantaranya bentuk yang sederhana, tidak menggunakan terlalu banyak warna, dan lain sebagainya.

### Penyajian Logo dan Ketentuan



Gambar 6  
Penyajian Logo dan Ketentuan  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 1. Logo Positif-Negatif



Gambar 7  
Logo Positif-Negatif  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 2. Logo Monochrome



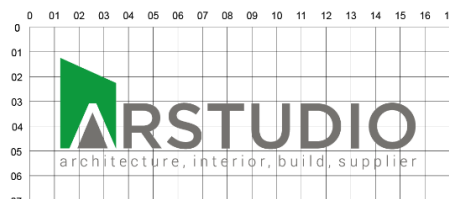
Gambar 8  
Logo Monochrome  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 3. Variasi Ukuran



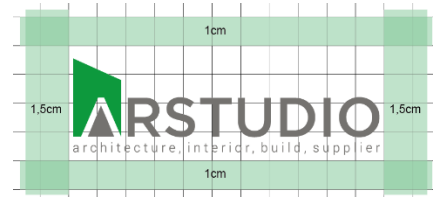
Gambar 9  
Variasi Ukuran  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 4. Mekanikal Desain



Gambar 10  
Mekanikal Desain/Grid System  
Sumber : Data Diolah Penulis

### 5. Minimum Clear Area



Gambar 11  
Clear Area  
Sumber : Data Diolah Penulis

Jarak minimal antara sisi-sisi logo terluar dengan bidang kertas tidak boleh lebih kecil dari 1cm bagian atas/bawah serta pinggir 1,5cm.

### 6. Aturan-aturan Logo

Aturan dalam sebuah logo sangat penting agar disaat logo ditempatkan di latar belakang yang berbeda logo tetap terlihat jelas dan penepatan posisi logo agak enak di pandang oleh orang yang melihat logo tersebut.



**A. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Putih**



Gambar 12  
Logo dengan Latar Belakang Putih  
Sumber : Data Diolah Penulis

Logo dengan latar belakang putih menggunakan warna asli dari logo atau menggunakan warna hitam.

**B. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang yang Warna-warni**



Gambar 13  
Logo dalam Latar Warna-warni  
Sumber : Data Diolah Penulis

**C. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam**



Gambar 14  
Logo dalam Latar Belakang Gelap atau Hitam  
Sumber : Data Diolah Penulis

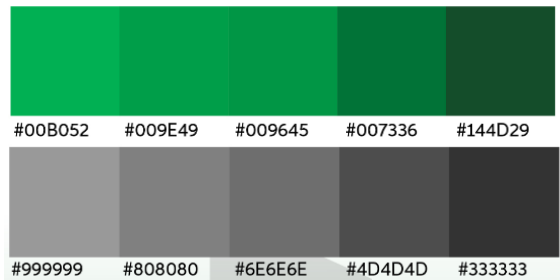
Logo yang diterapkan pada foto yang memiliki latar belakang gelap atau warna hitam menggunakan logo berwarna putih.

**D. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gambar atau Foto**



Gambar 15  
Logo pada Latar Belakang Foto  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Pantone Warna Warna (CMYK)**



Gambar 16  
Pantone Warna Oranye  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Aplikasi Logo Seragam/Kaos**



Gambar 17  
Seragam/Kaos  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Company Profile**



Gambar 18  
Company Profile  
Sumber : Data Diolah Penulis

**X-Banner**



Gambar 21  
X-Banner  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Graphic Standart Manual**



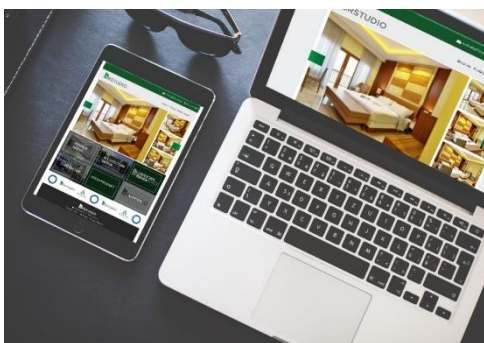
Gambar 19  
Graphic Standart Manual  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Stationery**



Gambar 22  
Stationery  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Website**



Gambar 20  
website  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Pin**



Gambar 23  
Pin  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Poster**



Gambar 24  
Poster  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Mug**



Gambar 25  
Company Profile  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Bantal**



Gambar 26  
Bantal  
Sumber : Data Diolah Penulis

**Kalender**



Gambar 27  
Kalender  
Sumber : Data Diolah Penulis

**PENUTUP**

Pada perancangan logo Arstudio ini terdapat masalah yaitu belum adanya logo pada Studio ini, maka dari itu dibuat sebuah *corporate identity* Arstudio yang bergerak dalam bidang desain, konsultan dan kontraktor Arsitektur dari desain serta perancangan logo Arstudio penulis menyimpulkan bahwa: Penggantian logo Zoom Studio menjadi logo Arstudio berhasil terbuat dan diterima oleh pemilik studio yang mampu mewakili bidang dari perusahaan tersebut, Perancangan logo Arstudio serta pengaplikasian diharapkan mampu bersaing dan dikenal oleh masyarakat dengan logo baru. Perancangan logo Arstudio serta pengaplikasian pada media promosi dengan desain yang mewakili logo dan studio, memudahkan penyampaian dalam pemasaran informasi tentang perusahaan Arstudio kepada masyarakat dan konsumen.

**Saran**

Perancangan *corporate identity* ini masih memiliki banyak kekurangan dan diharapkan dapat dikembangkan berdasarkan saran-saran dibawah ini: Penyampaian informasi melalui media promosi bisa lebih dikembangkan lagi menjadi desain animasi, video promosi sehingga penyampaian informasi dalam pemasarannya lebih menarik, Penulis menyarankan untuk bisa memperbanyak informasi penelitian agar dapat mempermudah penyampaian informasi dalam penerapan logo pada media promosi kepada masyarakat, Perancangan *corporate identity* ini bisa dikembangkan lagi dengan menambah media pengaplikasian logo dalam promosi.

**REFERENSI**

Keller, Kotler. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12. Indonesia : PT.MACANAN JAYA CEMERLANG.

Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Penerbit Andi

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

Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasinya. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Cenandi, Christine Suharto. (1999). Corporate Identity sejarah dan aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta  
<http://ced.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/16043/16035> di Unduh pada Tanggal 21 Juni 2017.

Kumalasari Puti. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/39645/> (22 Juni 2017).

Saputri, Marheni Eka. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smart phone Iphone diambil dari <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1148/754> (22 Juni 2017).