



PERANCANGAN IDENTITAS PERUSAHAAN SELERA BAKERY DI KOTA PEKALONGAN

Proyek Studi

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1) Program Studi
Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Nama : Kusuma Wardhani
NIM : 2411410001
Prodi : Seni Rupa Kons. DKV
Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

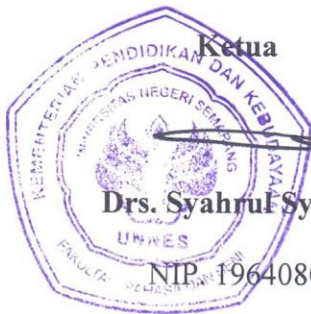

HALAMAN PENGESAHAN

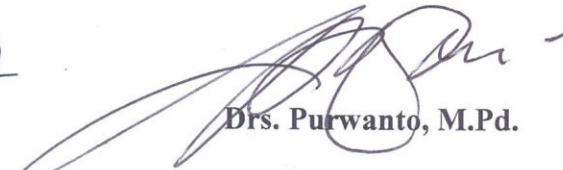
Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Proyek Studi di Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, pada:


Hari : Kamis

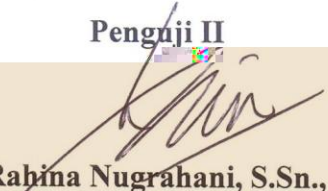
Tanggal : 12 Februari 2015

Panitia Ujian



Ketua

Drs. Syahrul Syah Sinaga, M.Hum.
NIP. 196408041991021001

Sekretaris

Drs. Purwanto, M.Pd.
NIP. 195901011981031003

Penguji I

Drs. Moh. Rondhi, M.A.
NIP. 195310031979031002

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.
NIP. 198302272006042001

Penguji III / Pembimbing 1


Supatmo S.Pd. M.Hum
NIP.1968030719999031001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya ,

Nama : Kusuma Wardhani

NIM : 2411410001

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/ Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya proyek studi yang berjudul **PERANCANGAN**

IDENTITAS PERUSAHAAN SELERA BAKERY DI KOTA PEKALONGAN

ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1.

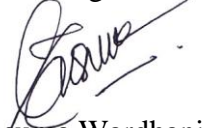
Karya ini benar-benar merupakan karya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui

proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran, serta ujian. Apabila dikemudian

hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain,

maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang , 2015



Kusuma Wardhani

2411410001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *I might not be the smartest nor the strongest, but I am the most persistent. I will fight till the end, and never give up (Merry Riana)*

PERSEMBAHAN

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Bapak (Alm) dan Ibu atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang diberikan selama ini.
2. Kakak-kakakku atas semangat dan dukungan yang telah diberikan.
3. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Rupa Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan Proyek Studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Syafii, M.Pd., Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri.
4. Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn., selaku dosen wali.
5. Supatmo, S.Pd. M.Hum, dosen pembimbing yang selama ini telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penyusunan proyek studi ini.
6. Indriani, pemilik usaha "Selera Bakery" Pekalongan yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam penyusunan proyek studi ini.
7. Ibu dan kakak, serta keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga penyusunan proyek studi ini dapat terselesaikan.

8. Para sahabat, Yoga Wahyu Nugroho, Siti Mukaromah, teman-temanku tercinta seni rupa konsentrasi desain komunikasi visual angkatan 2010, serta berbagai pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa tulisan yang dibuat dengan usaha maksimal ini masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan proyek studi ini. Semoga proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Semarang,

Penulis



Kusuma Wardhani
2411410001

SARI

Kusuma Wardhani. 2015 *Perancangan Identitas Perusahaan Selera Bakery Di Kota Pekalongan*. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Supatmo, S.Pd. M.Hum.

Kata Kunci : perancangan identitas perusahaan, *corporate identity*, Selera Bakery Pekalongan.

Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual yang difungsikan sebagai penanda sebuah perusahaan. “Selera Bakery” Pekalongan termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi dan menjual berbagai jenis kue, antara lain *catering snack*, roti *tart*, dan kue kering. Semakin banyaknya UMKM yang telah berkembang di Indonesia menyebabkan makin tajamnya persaingan dan sebagai suatu usaha yang sedang berkembang, “Selera Bakery” membutuhkan suatu rancangan identitas perusahaan karena semakin banyaknya UMKM yang berkembang di Indonesia menyebabkan makin tajamnya persaingan bisnis. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan identitas perusahaan “Selera Bakery” yang mencakupi logo, *packaging*, *internal signage*, *external signage*, *merchandise*, dan *media release*.

Proses perancangan identitas perusahaan ini melalui tahap berkarya dengan urutan penetapan tujuan karya, analisis khalayak sasaran, studi kepustakaan, observasi, persiapan memotret, perancangan sketsa alternative desain, *lay out*, konsultasi dosen pembimbing dan persetujuan klien, pencetakan, serta penyajian karya desain.

Pemilihan media dalam perancangan identitas perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan anggaran biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Konsep perancangan identitas perusahaan Selera Bakery adalah *sweet and dynamic* sesuai dengan citra perusahaan yang ingin ditampilkan. Berdasarkan hal tersebut, maka media yang dipilih dalam perancangan ini berupa logo; *packaging*; *internal signage* berupa *x-banner* dan *vehicle*; *external signage* berupa *neon box* dan *dress code*; *merchandise*; dan media cetak berupa katalog, poster, dan brosur.

Melalui proyek studi ini telah dihasilkan rancangan identitas perusahaan bagi Selera Bakery Pekalongan berupa logo, *packaging*, *internal signage* berupa *x-banner* dan *vehicle*, *external signage* berupa *neon box* dan *dress code*, *merchandise*, dan *media release* berupa katalog, poster, dan brosur untuk digunakan sebagai media dalam upaya menampilkan citra perusahaan yang sedang dibangun kepada masyarakat. Diharapkan hal ini akan memberikan dampak positif dengan meluasnya segmentasi pasar, perusahaan semakin dikenal masyarakat, dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan semakin meningkat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	6
1.2 Tujuan Proyek Studi	9
1.3 Manfaat Proyek Studi	9
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL	
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	11

2.1.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	11
2.2 Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>).....	13
2.2.1 Pengertian <i>Corporate Identity</i>	13
2.2.2 Bentuk <i>Corporate Identity</i>	16
2.3 Fungsi <i>Corporate Identity</i>	21
BAB 3 METODE BERKARYA	
3.1 Media Berkarya.....	23
3.1.1 Bahan	23
3.1.2 Alat.....	24
3.1.3 Teknik Berkarya.....	25
3.2 Proses Berkarya.....	27
3.3 Strategi Media	31
3.4 Profil Perusahaan Selera Bakery Pekalongan	33
3.4.1 Perkembangan Perusahaan.....	33
3.4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	33
3.4.3 Data dan Personalisasi Perusahaan	34
3.4.4 Deskripsi Toko.....	35
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA	
4.1 Logo	36
4.1.1 Spesifikasi Karya	37
4.1.2 Deskripsi Karya.....	37
4.1.3 Analisis Karya.....	37

4.1.3.1 Aspek Teknis.....	37
4.1.3.2 Aspek Estetis.....	38
4.1.3.3 Aspek Komunikasi.....	41
4.2 <i>Packaging</i>	43
4.2.1 Spesifikasi Karya	43
4.2.2 Deskripsi Karya.....	45
4.2.3 Analisis Karya.....	45
4.2.3.1 Aspek Estetis.....	45
4.2.3.2 Aspek Komunikasi	49
4.2.3.3 Aspek Keekonomian.....	51
4.3 <i>X-Banner</i>	53
4.3.1 Spesifikasi Karya	53
4.3.2 Deskripsi Karya.....	54
4.3.3 Analisis Karya.....	54
4.3.3.1 Aspek Estetis.....	54
4.3.3.2 Aspek Komunikasi.....	56
4.4 <i>Neon Box</i>	57
4.4.1 Spesifikasi Karya	58
4.4.2 Deskripsi Karya.....	58
4.4.3 Analisis Karya.....	58
4.4.3.1 Aspek Estetis.....	58
4.4.3.2 Aspek Komunikasi.....	61

4.5 <i>Dress Code</i>	61
4.5.1 Spesifikasi Karya	63
4.5.2 Deskripsi Karya.....	63
4.5.3 Analisis Karya	64
4.5.3.1 Aspek Estetis.....	64
4.5.3.2 Aspek Komunikasi	65
4.6 <i>Vehinle</i>	65
4.6.1 Spesifikasi Karya	66
4.6.2 Deskripsi Karya.....	66
4.6.3 Analisis Karya	67
4.6.3.1 Aspek Estetis.....	67
4.6.3.2 Aspek Komunikasi	68
4.7 Katalog	69
4.7.1 Spesifikasi Karya	71
4.7.2 Deskripsi Karya.....	71
4.7.3 Analisis Karya	72
4.7.3.1 Aspek Estetis.....	72
4.7.3.2 Aspek Komunikasi	78
4.8 Poster.....	79
4.8.1 Spesifikasi Karya	80
4.8.2 Deskripsi Karya.....	80
4.8.3 Analisis Karya	81

4.8.3.1 Aspek Estetis.....	81
4.8.3.2 Aspek Komunikasi.....	86
4.9 Brosur.....	87
4.9.1 Spesifikasi Karya.....	88
4.9.2 Deskripsi Karya.....	88
4.9.3 Analisis Karya.....	88
4.9.3.1 Aspek Estetis.....	88
4.9.3.2 Aspek Komunikasi.....	90
4.10 <i>Merchandise</i>	91
4.10.1 Spesifikasi Karya.....	91
4.10.2 Deskripsi Karya.....	93
4.10.3 Analisis Karya.....	94
4.10.3.1 Aspek Estetis.....	94
4.10.3.2 Aspek Komunikasi.....	96
4.10.3.3 Aspek Keekonomian.....	97
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Toko Selera Bakery.....	36
Gambar 4.1 Logo Selera Bakery.....	36
Gambar 4.2 Proses <i>redesign</i> logo.....	38
Gambar 4.3 Info grafis logo Selera Bakery	39
Gambar 4.4 Perbandingan logo lama dan logo baru Selera Bakery	40
Gambar 4.5 <i>Packaging</i>	43
Gambar 4.6 Info grafis kardus <i>snack</i>	47
Gambar 4.7 Info grafis <i>paper bag</i>	48
Gambar 4.8 Info grafis kemasan kardus besar	49
Gambar 4.9 <i>X-Banner</i>	53
Gambar 4.10 Info grafis <i>x-banner</i>	55
Gambar 4.11 <i>Neon Box</i>	57
Gambar 4.12 Penerapan <i>neon box</i>	57
Gambar 4.13 Info grafis <i>neon box</i>	60
Gambar 4.14 <i>Dress code</i> koki.....	61
Gambar 4.15 <i>Dress code</i> pelayan toko	62
Gambar 4.16 Penerapan <i>dress code</i>	62
Gambar 4.17 <i>Vehinacle</i>	65
Gambar 4.18 Info grafis desain <i>vehinacle</i>	67

Gambar 4.19 Desain katalog.....	69
Gambar 4.20 Katalog	70
Gambar 4.21 Info grafis <i>cover</i> depan katalog.....	73
Gambar 4.22 Info grafis halaman 1 katalog.....	74
Gambar 4.23 Info grafis halaman 2 katalog.....	75
Gambar 4.24 Info grafis halaman 3 katalog.....	76
Gambar 4.25 Info grafis halaman 4 katalog.....	77
Gambar 4.26 Desain poster	79
Gambar 4.27 Info grafis poster 1	81
Gambar 4.28 Info grafis poster 2	82
Gambar 4.29 Info grafis poster 3	83
Gambar 4.30 Info grafis poster 4	85
Gambar 4.31 Desain brosur.....	87
Gambar 4.32 Brosur	87
Gambar 4.33 Info grafis brosur.....	89
Gambar 4.34 <i>Merchandise</i>	91
Gambar 4.35 Info grafis desain pin.....	94
Gambar 4.36 Info grafis mug kecil	95
Gambar 4.37 Info grafis mug besar.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM menurut UU No. 22 Tahun 2008	3
Tabel 1.2 Komponen <i>corporate identity</i>	6
Tabel 4.1 Harga per satuan jenis kemasan	51
Tabel 4.2 Perbandingan harga jual dan harga kemasan	52
Tabel 4.3 Harga per satuan <i>merchandise</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	141
Lampiran 2 Toko dan Rumah Produksi	106
Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan Pameran	111
Lampiran 4 <i>X-Banner</i> Pameran.....	116
Lampiran 5 Poster Publikasi Pameran	117
Lampiran 6 Katalog Karya.....	118
Lampiran 7 Desain Undangan Pameran.....	119

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Selera Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti, kue, dan *catering snack*. Usaha kecil yang dirintis sejak tahun 2008 ini kini telah memiliki dua toko yang berada Jl. Dartkat No. 8 Pabean, Kota Pekalongan dan toko kedua terletak di Jl. Raya Bebel, Wonokerto-Wiradesa, Kabupaten Pekalongan dan alamat rumah produksi di Jl. Raya Jeruk Sari Kadukuhan Sebakung Kec. Tirto, Kota Pekalongan. Di bawah pimpinan Indriani, usaha kecil menengah yang dirintis berdasarkan hobi ini kini telah memiliki 15 pegawai tetap dan 5 pegawai cadangan dengan *income* Rp. 8.000.000,- tiap bulannya. Selera Bakery memiliki total aset senilai sekitar Rp. 400.000.000,-.

Menurut Wikipedia, Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), adapun definisinya dan kriteriannya sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Tabel 1.1
Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

No	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Max 50 Jt	Max 300 jt
2	USAHA KECIL	> 50 jt - 500 jt	> 300 jt - 2,5 M
3	USAHA MENENGAH	> 500 jt - 10 M	> 2,5 M - 50 M

Sumber: <http://www.wikipedia.org>

Berdasarkan omzet sebesar Rp.8.000.000,- dan asset sekitar Rp. 400.000.000,- maka menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Selera Bakery termasuk dalam kategori Usaha Kecil.

Semakin banyaknya UKM yang telah berkembang di Indonesia menyebabkan makin tajamnya persaingan oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mempertahankan perusahaannya dari kerasnya persaingan dalam era globalisasi. UMKM berlomba–lomba untuk dikenal oleh masyarakat luas, banyak strategi yang harus disiapkan untuk memperkenalkannya kedalam masyarakat luas.

Pengenalan perusahaan terhadap masyarakat luas mencakup banyak hal, mulai dari pembuatan visi dan misi, logo, sampai pada

merchandise yang diberikan perusahaan. Umumnya perusahaan menggunakan hal tersebut sebagai tambahan dari pemasaran yang lain (strategi produk, penentuan harga dan distribusi).

Untuk mendapatkan semua itu perusahaan perlu memiliki identitas grafis yang dapat membantu membangun *image* perusahaan. Perlu hal yang unik dan menonjol untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Peran desainer sangat diperlukan untuk membangun konsep dan identitas yang dapat menjadi alat penjualan yang handal dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tirtawidjaja (2008) dalam <http://tulisanutama.blogspot.com/2008/10/perancangan-branding-dan-corporate.html> citra dan identitas merupakan dua istilah yang mirip, namun mempunyai dua perbedaan nuansa warna. Citra (*image*) adalah impresi menyeluruh akan keberadaan suatu lembaga yang disimpulkan dan terbentuk di banyak pelihat (orang lain atau masyarakat). Citra dibentuk oleh pancaran yang muncul, dari karakteristik pribadi, impresi *corporate culture*, dan pesona suatu lembaga. Citra positif yang terbentuk akan sangat mempengaruhi bahkan seringkali menentukan keberhasilan hubungan dengan pihak lain. Sedangkan identitas (*identity*) adalah suatu kemasam yang berupa kode-kode visual yang dapat mencerminkan kepribadian, potensi, dan aspirasi suatu perusahaan. Atau dengan kata lain bagaimana perusahaan itu sepantasnyadan seharusnya ingin dilihat oleh orang lain atau masyarakat. Identitas dapat dibuat atau diciptakan, sedangkan citra harus diupayakan.

Merancang *corporate identity* secara internal mampu menumbuhkan kepercayaan diri, kebanggaan, loyalitas semua staf dan jajaran manajemen perusahaan dan secara eksternal mampu menumbuhkan dan membina citra yang positif perusahaan sesuai dengan potensi dan aspirasi yang diemban. *Corporate identity* merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik, Tirtawidjaja (2008) <http://tulisanutama.blogspot.com/2008/10/perancangan-branding-dan-corporate.html>

Selama ini Selera Bakery belum melakukan strategi promosi atau menciptakan identitas grafis secara menyeluruh, disebabkan perusahaan tersebut merupakan perusahaan kecil yang belum lama berdiri. Mengingat pentingnya identitas grafis untuk membangun identitas perusahaan, maka perusahaan tersebut membutuhkan *corporate identity* untuk membangun identitas perusahaan. Pentingnya *corporate identity* sangat disadari oleh perusahaan Selera Bakery ini, apalagi pada era modern seperti sekarang yang menuntut perusahaan untuk hadir dalam hal yang unik. Selain itu sesuai dengan visi perusahaan yang ingin memperluas segmentasi pasar, *corporate identity* dapat dijadikan sarana dalam mencapai tujuan tersebut.

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangatlah pesat, banyak bisnis yang bergerak pada bidang yang sama. Untuk lebih mudah diingat masyarakat mereka memerlukan identitas dari perusahaan tersebut, dan *corporate identity* merupakan salah satu jalan keluarnya. Menurut Kusmiati (1999:103-105) *corporate identity* mencakup jangkauan luas yang meliputi ciri khas, kepribadian, kejayaan, serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perancangan *corporate identity* yang tepat sangat membantu perusahaan mengenalkan perusahaannya pada masyarakat luas dan membedakan antara pesaing pesaingnya yang bergerak pada bidang yang sama. Dalam *marketing*, *corporate identity* merupakan wajah dari suatu perusahaan yang menyesuaikan sasaran bisnisnya secara objektif dan sering kali diwujudkan dalam *branding* atau merek dagang. Karya yang dikategorikan dalam identitas perusahaan (*corporate identity*) dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 1.2
Komponen *corporate identity*

No	Jenis	Bentuk	Keterangan
1	<i>Identifiers</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Simbol - Logo - Maskot 	<i>Identifiers</i> pada dasarnya sebagai identitas yang mempresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen.
2	<i>Stationary</i>	<p><i>Letterhead</i> yang diaplikasikan untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kertas surat - Amplop - <i>Business card</i> - Note book - <i>Label, sticker and</i> 	<i>Stationary</i> sebagai penanda kredibilitas suatu perusahaan, mempunyai peranan penting dalam meyakinkan kosumen untuk lebih mempercayai perusahaan.

		<i>seal</i> - <i>Map</i> - <i>Identity card</i> - <i>Mug</i>	
3	<i>Signage</i>	- <i>Internal signage</i> - <i>External signage</i> - <i>Vehicle</i> - <i>Dress code</i>	<i>Signage</i> merupakan sarana informasi dan komunikasi secara visual serta alat orientasi bagi konsumen untuk mengetahui sebagian sisi dari perusahaan.
4	<i>Merchandise</i>	- <i>Pin</i> - Kaos - Gantungan kunci - Plakat - <i>Stand/Booth</i>	<i>Merchandise</i> yaitu sebagai cinderamata bahwa orang tersebut telah berkunjung di tempat itu dan sebagai promosi tempat tersebut.
5	<i>Media release</i>	- Brosur - Katalog - Leaflet - Poster	<i>Media release</i> untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat melalui beberapa media (cetak dan tayang).

Untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, Selera Bakery membutuhkan:

1. Logo

Selera Bakery telah memiliki logo perusahaan yang belum dipatenkan tetapi telah diterapkan pada *banner* toko dan kemasan. Namun pemilik perusahaan menghendaki untuk *re-design* logo dikarenakan dirasa kurang sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan.

2. *Packaging*

Selera Bakery membutuhkan kemasan bagi hasil produksinya untuk meningkatkan nilai jual kepada konsumen. Selama ini perusahaan baru menerapkan *secondary packaging* yaitu berupa kardus. Untuk menjaga kualitas hasil produksi, Selera Bakery membutuhkan pula *primary packaging* berupa plastik pembungkus yang tertera logo serta identitas perusahaan.

3. *Internal Signage*

Untuk mempermudah konsumen mengetahui informasi tentang Selera Bakery maka diperlukan *internal signage* berupa *x-banner* dan *vehicle*.

4. *External Signage*

Untuk membangun daya tarik pengunjung toko Selera Bakery, maka dibutuhkan *external signage* berupa *neon box* pada bagian depan toko dan *dress code* bagi penjaga toko.

5. *Merchandise*

Sebagai cinderamata kepada konsumen dan sekaligus sebagai media promosi, *merchandise* merupakan sarana yang tepat bagi Selera Bakery. *Merchandise* yang akan dibuat berupa gelas, piring kecil, sendok, dan garpu.

6. *Media Release*

Untuk memperlihatkan dan menjual produk membutuhkan beberapa sarana. Selama ini Selera Bakery telah menggunakan katalog, brosur, dan poster sebagai *media release*, tetapi karena desainnya yang masih sangat sederhana maka dibutuhkan desain ulang (*redesign*) untuk memperindah tampilannya.

1.2 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang mencakupi logo, *packaging*, *internal signage* (*x-banner*), *external signage* (*neon box* dan *dress code*), *merchandise*, dan *media release* sebagai media dalam usaha membangun citra perusahaan Selera Bakery Pekalongan.

1.3 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari pembuatan *Perancangan Corporate Identity Selera Bakery di Pekalongan* ini adalah:

- 1.3.1 Bagi klien yaitu Selera Bakery, karya ini bisa diterapkan sebagai *corporate identity* yang lebih efektif bagi perusahaan, untuk membangun citra perusahaan kepada khalayak umum.
- 1.3.2 Bagi Jurusan Seni Rupa, Proyek Studi ini dapat dijadikan sebagai referensi mahasiswa dalam mengembangkan pengetahuan mengenai perancangan identitas perusahaan (*corporate identity*).

1.3.3 Bagi penulis, karya Proyek Studi ini dapat berguna sebagai acuan dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi desainer dalam pembuatan karya *corporate identity* di kemudian hari.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999: 4) berpendapat bahwa desain yang mengomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual itulah yang disebut desain komunikasi visual. Sedangkan menurut Kusrianto (2009: 2) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna serta tata letak, dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dari pernyataan yang telah diuraikan, pada intinya desain komunikasi visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa rupa yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku *target audience* sesuai dengan tujuannya.

2.1.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999: 4), dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana

identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

2.1.1.1 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2.1.1.2 Desain Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang dijumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

2.1.1.3 Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.2 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

2.2.1 Pengertian *Corporate Identity*

Sejarah *corporate identity* tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari *corporate identity* adalah simbol. Manusia telah menggunakan simbol untuk berkomunikasi sejak zaman purba (zaman gua) untuk menceritakan dan mencatat apa yang mereka alami dan kerjakan sehari-hari. Tetapi bentuk identitas grafis yang paling awal bermula pada zaman di mana para pembuat barang-barang tembikar membuat tanda pada bagian bawah dari barang-barang tersebut. Bentuk identitas grafis lain adalah lambang-lambang pada perisai-perisai para kesatria dan bendera-bendera kerajaan pada Zaman Medieval (Abad Pertengahan).

Fungsi *corporate identity* untuk menunjukkan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau

jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 1999: 103). Menurut Linggar Anggoro (2000:280) *corporate identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Disebutkan juga bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali (2003: 110-114) juga berpendapat 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.

Secara singkatnya (dalam lingkup terbatas) *corporate identity* (CI) adalah “persona” dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara obyektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui *branding* atau digunakan sebagai merek dagang. *Corporate identity* dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan/organisasi berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

Siswanto Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan *corporate identity*, yaitu:

1. Identitas singkat tapi jelas.

Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinal atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

2. Membawa arti tertentu.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka pergunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survei.

3. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel.

Logo harus dapat dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan, logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran.

4. Tidak cepat membosankan.

Agar masyarakat umum yang menjadi sasarannya tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi (*positioning*) suatu lembaga di antara lembaga - lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991: 1).

2.2.2 Bentuk *Corporate Identity*

Berikut ini adalah karya yang dikategorikan dalam *corporate identity* yang akan dibuat dalam proyek studi ini:

2.2.2.1 *Identifiers*

Identifiers merupakan sebuah visual pengidentifikasi perusahaan kepada masyarakat yang berisi informasi secara ringkas dan sesuai dengan visi dan misi sebuah korporasi, kelompok, serta mengandung konsep atau gagasan sehingga terwakili masing – masing tujuannya. *Identifiers* terbagi menjadi beberapa bagian, berikut ini adalah termasuk *identifiers*.

1. Logo

Menurut Harimulya (2008) dalam http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/529/jbptunikompp-gdl-muhamadhus-26413-4-unikom_m-i.pdf, logo diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain.

Logo merupakan sebuah istilah sejak awal dari bahasa Yunani logos sampai kini telah mengalami perkembangan pengertian yang signifikan, dari awal yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini, logo bagai sebuah bendera dan sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran.

2. Simbol

Menurut Wikipedia, simbol adalah gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Meskipun simbol membukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. Simbol dapat digunakan untuk keperluan apa saja. Semisal ilmu pengetahuan, kehidupan sosial, juga keagamaan. Bentuk simbol tak hanya berupa benda kasat mata, namun juga melalui gerakan dan ucapan. Simbol juga dijadikan sebagai salah satu infrastruktur bahasa, yang dikenal dengan bahasa simbol.

2.2.2.2 Signage

Signage adalah salah satu cara untuk menunjang dan menaikkan *brand image* dari sebuah produk / jasa ataupun perusahaan, dan juga bisa digunakan sebagai alat jual yang akan memberikan dampak sangat kuat bagi yang melihatnya. *Signage* dibagi menjadi beberapa macam, seperti *internal signage*, *external signage*, *vehicle*, *dress code*. Berikut ini adalah karya – karya yang termasuk dalam macam diatas :

1. *X-banner*

X-banner merupakan media yang termasuk dalam *internal signage* karena media ini difungsikan di dalam ruangan, *X-banner* adalah salah satu media promosi yang berfungsi seperti poster, tetapi mempunyai rangka sendiri untuk berdiri. Oleh karena itu disebut *stand banner*, dinamakan *x-banner* biasanya mempunyai rangka berbentuk X. Konstruksi *x-banner* memiliki beberapa ukuran standart yaitu: 60 x 160 cm, 80 x 180 cm, dan 80 x 200 cm. *X-banner* pada umumnya berisi tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, nama produk, perusahaan atau sekedar gambar saja. Isi *x-banner* didesain semenarik dan sesederhana mungkin dimaksudkan agar *audience* tertarik tanpa harus mengerti dulu maksud dari isi *x-banner* tersebut.

2. *Neon Box*

Neon Box merupakan alat promosi yang efektif untuk mempromosikan perusahaan ataupun program kampanye perusahaan / produk untuk mengenalkan kepada masyarakat luas. *Neon box* adalah reklame yang terbuat dari seng, plat aluminium, pipa sataal, acrylic, colibrate, alat penyinar, atau bahan lain yang sejenis. Dipasang pada tempat yang disediakan atau digantung/ditempel/ dibuat pada bangunan tembok, dinding, dan sebagainya baik bersinar, disinari. *Neon box* merupakan desain Outdoor promotions yang berada diluar ruangan maupun didalam ruangan, dan merupakan media display yang baik apabila dilihat di malam hari. (<http://plangnama.co.id/tag/pengertian-neon-box-dan-manfaatnya/>)

3. *Dress code*

Dress Code adalah instruksi mengenai pakaian yang harus dikenakan dalam perusahaan. Perancangan *dress code* sangat penting disini karena kredibilitas perusahaan juga terletak pada *dress code* yang dikenakan. *Dress code* juga sebagai penanda bahwa orang tersebut bekerja pada perusahaan yang bersangkutan.

4. *Vehicle*

Media *vehicle* adalah reklame yang dicetak dan ditempelkan pada kendaraan. Pada media *vehicle* tersebut biasanya tertulis jelas nama perusahaan serta pesan yang akan disampaikan secara singkat, dengan tujuan mudah dibaca oleh pengguna jalan yang lain. Media ini sangat efektif karena sifatnya yang *mobile* yang selalu berpindah, sehingga banyak pengguna jalan yang dapat melihat media tersebut.

2.2.2.4 Merchandise

Merchandise adalah produk yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan, komunitas, group olahraga, musik, artis, penyanyi, dan lain sebagainya sebagai bentuk promosi, mempertahankan komunitas tertentu, serta upaya mendongkrak pasar. Pada perkembangannya, konsep *merchandise* juga digunakan sebagai kenang-kenangan pribadi, baik untuk teman, orangtua, *souvenir* pernikahan maupun ulang tahun. *Merchandise* ini biasanya hasil desain yang umumnya sangat personal atau limited edition sehingga antara merchandise yang satu dengan yang lain tak pernah sama. Contoh *merchanise* antara lain pin, mug, gantungan kunci, kaos, plakat, dan lain sebagainya.

2.2.2.5 *Media Release*

Media release / press release merupakan kegiatan perusahaan menyusun informasi yang menggambarkan kegiatan atau mengiklankan produk perusahaan dan mengirimkan kepada media untuk dapat disiarkan oleh media tersebut. Media yang digunakan bermacam-macam yang biasanya berupa brosur, katalog, *leaflet*.

1. Katalog

Katalog berasal dari bahasa Latin *katalogus* yang berarti daftar barang atau benda yang disusun untuk tujuan tertentu. Katalog berarti daftar berbagai jenis koleksi perpustakaan yang disusun menurut sistem tertentu. Katalog merupakan daftar dari koleksi perpustakaan atau beberapa perpustakaan yang disusun secara sistematis, sehingga memungkinkan pengguna perpustakaan dapat mengetahui dengan mudah koleksi apa yang dimiliki oleh perpustakaan dan dimana koleksi tersebut dapat ditemukan. Katalog termasuk dalam *internal signage*.

2. Brosur

Brosur adalah semacam surat atau buku yang berisi uraian-uraian daripada keistimewaan, serta penggunaan dan petunjuk-petunjuk yang merupakan suatu keterangan-keterangan tentang penggunaan suatu barang atau jasa (Djayakusumah, 1982: 167).

3. Poster

Menurut Adrifebri dalam <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=140004>, poster adalah salah satu media dalam menyampaikan sebuah pesan dalam bentuk visual.

2.3 Fungsi *Corporate Identity*

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, menurut Cenadi (1999: 76-77) *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya:

2.3.1 Sebagai yang menyatukan strategi perusahaan.

Suatu *corporate identity* yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Karena merupakan *image* yang ingin dibentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi *branding*, *marketing* ataupun *public relations* yang di buat di masa kini dan di masa yang akan datang.

2.3.2 Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan.

Hal ini disebabkan *corporate identity* adalah suatu *image* yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayatinya terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

2.3.3 Sebagai jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan.

Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau *partner* dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

2.3.4 Alat jual dan promosi.

Corporate identity merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Karena *image* yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman

akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

BAB 3

METODE BERKARYA

2.1 Media Berkarya

3.1.1 Bahan

Pada proses desain ini diperlukan beberapa media dalam berkarya. Media yang diperlukan dalam perancangan *corporate identity* ini di antaranya:

1. Kertas

Kertas yang digunakan dalam membuat karya adalah jenis kertas *Ivory*, *CTS*, *Samson Craft*, dan *Corugated Paper* dengan ukuran menyesuaikan kebutuhan, kertas ini digunakan untuk menampilkan hasil desain yang telah dibuat dan dicetak dengan teknik *digital printing*.

2. MMT

Untuk membuat *x-banner* digunakan bahan MMT jenis *backlight*. Sedangkan untuk *neon box* menggunakan MMT Cina.

3. Tinta Warna

Tinta warna yang digunakan dalam proses cetak adalah CMYK yang merupakan singkatan dari *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black*, warna ini adalah warna yang paling cocok karena hasil cetakan yang lebih tajam.

4. Kaos dan kain *drill*

Untuk membuat *dress code* diperlukan kaos berkerah untuk kesan santai tetapi tetap formal dan kain *drill* untuk membuat celemek. Kaos

yang digunakan adalah berjenis katun combed, kaos berbahan ini sangat nyaman bila dipakai. Sedangkan kain *drill* dipilih karena memiliki tekstur lembut dan tebal sesuai dengan bahan yang biasa digunakan untuk membuat celemek.

5. *Clay*

Untuk membuat *merchandise* membutuhkan *clay* local yang murah karena diperhitungkan dengan biaya produksi yang ditanggung perusahaan.

6. *Acrilic*

Digunakan untuk membuat *merchandise* secara eksklusif.

7. *Lace tipe*

Lace tipe atau renda yang bagian bawahnya terdapat perekat digunakan untuk membuat *merchandise*.

3.1.2 Alat

1. Alat gambar manual

Berupa pensil, penghapus, penggaris, dan *sketch book* yang digunakan sebagai media pertama dalam tahapan perancangan.

2. *Printer*

Printer diperlukan untuk mencetak hasil karya rancangan *corporate identity*.

3. Perangkat Keras (*Hardware*) dengan menggunakan laptop ASUS

A42JC dengan spesifikasi sebagai berikut:

- a) *Processor Intel Core i3-2350M 2.30 GHz*
- b) *Memory (RAM) 4,00 GB*
- c) *Hard Disk 640 GB*
- d) *Graphics card : NVIDIA GEFORCE 610M -2GB*
- e) *Operating System Windows 7 Ultimate 64 bit (6.1, Build 7600)*
- f) *Kamera Digital SLR Nikon D3100*

4. Perangkat lunak (*Software*)

Perangkat lunak yang digunakan dalam membuat karya Proyek Studi merupakan aplikasi dari Microsoft Windows 7 Ultimate 64 bit dengan program grafisnya CorelDRAW Graphics Suite X5 dan Adobe Photoshop CS3, yang digunakan untuk mengolah *lay out* desain.

3.1.3 Teknik Berkarya

Teknik berkarya pembuatan *corporate identity* untuk UMKM Selera Bakery ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pembuatan *corporate identity* menggunakan teknik *computerize* berbasis *vektor*. Pada tahap pertama yang dilakukan ialah membuat logo dari perusahaan tersebut, karena nantinya logo akan diterapkan pada berbagai *corporate identity* lainnya.

Software yang digunakan pada tahapan tertentu berbeda-beda dalam membuat rancangan *corporate identity*. *Software* yang digunakan dalam

merancang logo, *packaging*, *internal* dan *external signage*, *merchandise*, dan *media release* menggunakan *software Coreldraw X5*. Untuk perancangan katalog, brosur dan *leaflet* menggunakan *software Photoshop CS3*. Tahap selanjutnya yaitu mencetak perancangan *corporate identity* yang sudah dibuat dengan berbagai teknik.

3.1.3.1 Teknik *Digital Printing*

Teknik *digital printing* adalah teknik cetak yang digunakan untuk mencetak berbagai rancangan *corporate identity* dengan media kertas yang nantinya cara penyajian saat pameran dengan cara mendisplay bermacam-macam, ada yang menggunakan figura atau sesuai yang dibutuhkan. Penggunaan teknik *digital printing* dalam *corporate identity* nantinya digunakan dalam *packaging*, *x-banner*, *neon box*, katalog, dan poster.

3.3.1.2 Teknik Sablon

Teknik sablon adalah sebuah teknik untuk mencetak tinta di atas bahan dengan bentuk yang dikehendaki, dengan bantuan *screen sablon* dan *rakel sablon* dalam proses pengerjaannya. Penggunaan teknik sablon dalam *corporate identity* nantinya digunakan dalam kemasan plastik transparan.

3.3.1.3 Teknik Bordir

Teknik bordir merupakan sejenis sulaman menggunakan mesin. Teknik bordir yang digunakan pada proyek studi ini adalah teknik bordir digital dengan menggunakan mesin berbasis computer untuk mendapatkan hasil bordir yang rapi dan sesuai dengan ukuran. Teknik bordir ini nantinya akan diterapkan untuk membuat *dress code*.

3.2 Proses Berkarya

Pembuatan sebuah karya membutuhkan sebuah proses dari berbagai tahapan-tahapan, berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pembuatan *corporate identity* :

3.2.1 Penetapan Tujuan

Tujuan dari pembuatan *corporate identity* ini adalah membantu membangun citra dari Selera Bakery kepada masyarakat luas. Untuk memenuhi hal tersebut maka target market dari Selera Bakery haruslah terpenuhi.

3.2.2 Analisis Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Pada tahap ini perlu diperhatikan adalah *target audience* yang dituju sebagai acuan untuk menentukan jenis identitas perusahaan (*corporate identity*) serta penggunaan media yang tepat dan efisien. *Target audience* yang dituju adalah masyarakat menengah ke atas di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan. Oleh karena itu, perlu dibentuk beberapa komponen identitas perusahaan dengan mendesain ulang logo dan katalog, pembuatan kemasan, dan penambahan beberapa komponen yang belum ada seperti *x-banner*, *neon box*, dan *dresscode* sehingga dapat membentuk citra baik bagi perusahaan guna terpenuhi tujuan perusahaan yaitu memperluas segmentasi pasar.

Identifikasi khalayak sasaran adalah dengan melakukan identifikasi pada pasar yang ingin dibidik, dengan kata lain melakukan segmentasi pasar

dan pembidikan pasar. Dalam cakupan *target audience* terdapat beberapa segmentasi pasar yaitu:

a. Segmentasi Geografis, dalam hal ini ditujukan kepada masyarakat yang berada di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan. Hal ini dikarenakan masyarakat Kota dan Kabupaten Pekalongan belum sepenuhnya tahu akan keberadaan Selera Bakery mengingat usaha ini belum lama dirintis.

b. Segmentasi Demografis, dalam hal ini didasarkan pada pendapatan, yaitu masyarakat menengah ke atas yang berpendidikan. Selera Bakery berusaha menawarkan hasil produksi berkualitas dengan harga yang kompetitif. Diharapkan dengan adanya identitas perusahaan mampu memperluas segmentasi pasar sesuai dengan tujuan perusahaan.

c. Segmentasi Psikografis, didasarkan pada gaya hidup masyarakat atau kebiasaan masyarakat yang gemar mengkonsumsi *snack* dan roti.

3.2.3 Pengembangan Konsep

Dari tahap sebelumnya akan dihasilkan konsep atau *tone and manner* yang akan digunakan dalam perancangan identitas perusahaan. Tujuan perancangan *corporate identity* ini adalah membantu membangun citra Selera Bakery kepada masyarakat luas. Visi dari perusahaan adalah memenuhi pasar lokal dengan hasil produksinya dengan merambah pasar kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas dan mampu menghadapi persaingan pasar era globalisasi. Citra yang ingin dibangun dan ditampilkan kepada masyarakat adalah *sweet and dynamic* sesuai dengan misi perusahaan yang akan bersikap dinamis mengikuti perkembangan zaman dan

tetap memproduksi kue yang sebagian besar memiliki rasa manis. Dari konsep *sweet and dynamic* inilah yang akan menjadi patokan dalam setiap perancangan karya *corporate identity* bagi Selera Bakery.

3.2.4 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data untuk menambah serta melengkapi referensi bagi penulis dalam pembuatan sebuah karya proyek studi. Pencarian referensi mengenai *corporate identity* dengan cara mencari informasi melalui website, buku desain grafis, serta artikel-artikel pendukung lainnya yang berkaitan.

3.2.5 Observasi

Observasi dilakukan dalam rangka untuk mengetahui keadaan pasar dan apa yang dibutuhkan terhadap perusahaannya, observasi dilakukan dengan cara wawancara secara langsung terhadap pemilik perusahaan tersebut. Dalam melakukan wawancara, pemilik perusahaan tersebut menginginkan pembuatan *corporate identity* meliputi segala macam unsurnya yang sudah dijelaskan di atas.

3.2.6 Proses Pemotretan

Pada tahap pemotretan ini setidaknya dibutuhkan sebuah persiapan dengan tujuan suatu saat dalam proses pemotretan tidak mengalami kendala. Maka yang harus dilakukan antara lain menentukan obyek yang akan dipotret, obyek yang akan dipotret meliputi bangunan dan hasil produksi. Dalam pemotretan ini hasil yang diperoleh merupakan hasil awal yang selanjutnya akan diproses untuk mendapatkan gambar yang sesuai dengan desain yang

akan disajikan. Tujuan dilakukannya pemotretan supaya didapatkan gambar untuk dijadikan katalog, data pribadi, dan penerapan *x-banner* dan neon *box* pada keadaan yang nyata atau simulasi penerapan pada lapangan.

3.2.7 Sket Alternatif Desain

Sket yang dimaksud adalah pembuatan gambar rancangan, sketsa dilakukan sebagai proses awal dalam berkarya. Setelah didapatkan hasil kesimpulan dari berbagai data yang ada dilanjutkan dengan membuat gambaran kasar dan sederhana mengenai elemen-elemen rupa yang akan digunakan dalam beberapa karya pada *corporate identity* seperti pada logo dan poster.

3.2.8 Tata Letak / Lay out

Proses *lay out* merupakan proses perancangan atau penyusunan desain. Sebelum melakukan penataan pada desain untuk *corporate identity* Selera Bakery, dilakukan seleksi terhadap foto yang diperoleh pada proses sebelumnya. Perancangan yang paling diutamakan dalam tahap *lay out* ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan katalog, *packaging*, dan *x-banner* yang akan diterapkan pada perusahaan tersebut, selain itu untuk data-data pribadi perusahaan yang mungkin suatu saat dibutuhkan.

3.2.9 Konsultasi Dosen Pembimbing dan Persetujuan Klien

Tahap ini merupakan proses konsultasi mengenai sebuah karya proyek studi yang telah dikerjakan terhadap dosen pembimbing. Proses ini dilakukan agar rancangan karya desain tersebut lebih baik dan lebih sempurna. Setelah

rancangan karya jadi, proses selanjutnya ialah mendapatkan persetujuan dari klien dengan berkonsultasi.

3.2.10 *Print Out*/Pencetakan

Tahapan selanjutnya adalah pencetakan. Dalam tahapan ini dilakukan setelah karya telah disetujui dosen pembimbing dan perusahaan baik konsep maupun visualisasinya. Pencetakan atau *print out* di sini dilakukan dengan menggunakan bahan kertas dan *MMT* yang sesuai dengan menggunakan tinta warna. Proses ini diserahkan ke jasa pencetakan.

3.2.11 Penyajian Karya Desain

Tahap selanjutnya adalah penyajian karya desain, pada tahap ini karya akan dicetak. Tampilan karya yang telah selesai berupa pengaplikasian desain pada media tertentu. Karya yang telah selesai dipersiapkan untuk pameran sebagai bahan penyampaian pesan kepada masyarakat.

3.3 Strategi Media

Tahap selanjutnya yaitu penerapan hasil karya identitas perusahaan (*corporate identity*) agar tersebar luas pada khalayak sasaran. Berikut penyebaran komponen *corporate identity*:

1. Logo

Logo perusahaan akan diterapkan pada semua komponen mulai dari kemasan, *banner*, *neon box*, *merchandise*, *dress code* hingga *media release* dengan tujuan sebagai identitas perusahaan sehingga mempermudah masyarakat mengenali dan mengingat Selera Bakery.

2. *Packaging*

Terdapat dua jenis kemasan yaitu *primary packaging* berupa plastik yang akan digunakan sebagai pembungkus utama hasil produksi dan *secondary packaging* berupa kemasan kardus *snack* yang digunakan untuk membungkus kembali produk-produk yang dibeli konsumen. Selain berfungsi sebagai media promosi, diharapkan mengemas hasil produksi menggunakan desain kemasan baru mampu membangun daya tarik masyarakat sehingga meningkatkan kuantitas penjualan.

3. *Internal Signage*

Internal signage berupa *vehicle* pada kendaraan dan *x-banner* yang ditempatkan di depan toko sehingga selain menarik perhatian masyarakat juga mempermudah untuk siapa saja yang ingin mengetahui informasi tentang Selera Bakery.

4. *External Signage*

External signage berupa *neon box* pada bagian depan toko dan *dress code* bagi penjaga toko.

5. *Merchandise*

Merchandise berupa mug, pin, pensil, sendok dan garpu yang akan diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen sebagai wujud terimakasih dan cinderamata.

6. *Media Release*

Media release berupa katalog yang akan disediakan di toko dan di rumah produksi yang diperuntukan bagi calon konsumen yang hendak memesan produk dari Selera Bakery, brosur disebar kepada masyarakat umum sebagai sarana promosi, dan poster selain yang akan ditempel di bagian depan toko.

3.4 Profil Perusahaan Selera Bakery Pekalongan

3.4.1 Perkembangan Perusahaan

Selera Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti, kue, dan *catering snack*. Usaha kecil yang dirintis sejak tahun 2008 ini kini telah memiliki dua toko yang berada Jl. Dartkat no. 8 Pabean, Kota Pekalongan dan toko kedua terletak di Jl. Raya Bebel, Wonokerto-Wiradesa, Kabupaten Pekalongan dan alamat rumah produksi di Jl.Raya Jeruk Sari Kadukuhan Sebakung Kec. Tirto, Kota Pekalongan. Di bawah pimpinan Indriani, usaha kecil menengah yang dirintis berdasarkan hobi ini kini telah memiliki 15 pegawai tetap dan 5 pegawai cadangan dengan *income* Rp. 8.000.000,- tiap bulannya. Selera Bakery memiliki total asset senilai sekitar Rp. 400.000.000,-.

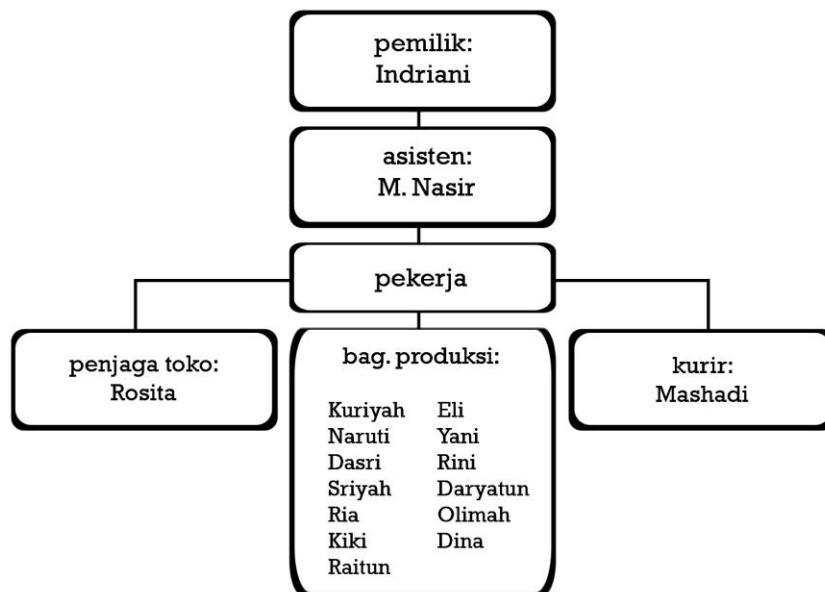
3.4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Selera Bakery memiliki visi yaitu memenuhi pasar lokal dengan hasil produksinya dengan merambah pasar kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas dan mampu menghadapi pasar era modern.

Misinya yaitu bersikap dinamis mengikuti perkembangan zaman dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi, dan selalu memberikan harga yang kompetitif. Selalu memelihara dan menambah layanan yang terbaik terhadap pelanggan. Menjaga kekompakan sesama karyawan dengan selalu mengadakan evaluasi dan perbaikan disetiap bagiannya.

3.4.3 Data dan Personalisasi Perusahaan

1. Nama Perusahaan : Selera Bakery
2. Bidang Jasa : Industri Roti dan *Snack*
3. Alamat : Jl.Raya Jeruk Sari Kadukuhan Sebakung
Kec. Tirto, Kota Pekalongan.
4. Struktur Organisasi :



3.4.4 Deskripsi Toko



Gambar 3.1

Toko “Selera Bakery”

Usaha “Selera Bakery” telah dirintis sejak tahun 2008, tetapi toko roti resmi “Selera Bakery” baru dibuka pada awal tahun 2014. Lokasi toko berada di jalan lingkar Pekalongan-Kabupaten Pekalongan tepatnya di Jl. Raya Bebel, Wonokerto-Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Toko berada pada deretan ruko di pinggir jalan raya desa yang cukup ramai dilalui kendaraan. Namun, letak toko yang sedikit menjorok ke dalam mengakibatkan toko kurang dapat terlihat dari arah jalan raya. Toko “Selera Bakery” masih minim *signage* sebagai penanda toko sehingga masyarakat kurang menyadari keberadaan toko.

BAB 5

PENUTUP

1.1 Simpulan

Corporate identity merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual yang difungsikan sebagai identitas perusahaan. *Corporate identity* yang dirancang merupakan identitas perusahaan Selera Bakery Pekalongan. *Target market* dari perusahaan tersebut merupakan masyarakat menengah ke atas di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan. Tujuan perancangan identitas perusahaan Selera Bakery sebagai media dalam usaha membangun citra perusahaan. Untuk membangun citra dan kepercayaan terhadap konsumen, maka Selera Bakery diberikan rancangan logo, *packaging*, *internal signage* berupa *x-banner* dan *vehicle*, *external signage* berupa *neon box* dan *dress code*, *merchandise*, dan *media release* berupa katalog, poster dan brosur. Setiap *corporate identity* yang dirancang selalu menampilkan ciri khas dari perusahaan sehingga masyarakat mudah mengenalinya.

Komponen identitas perusahaan yang sudah didesain kemudian dicetak sesuai dengan media yang diinginkan, untuk selanjutnya diterapkan ke masyarakat luas. Fungsi dari *corporate identity* yang dirancang sudah dibagi-bagi sesuai dengan fungsinya, sehingga perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih mudah dalam mengetahui dan menerapkan komponen *corporate identity* tersebut.

Selera Bakery memiliki visi yaitu memenuhi pasar lokal dengan hasil produksinya dengan merambah pasar kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas. Untuk mencapai tujuannya, selain meningkatkan kualitas hasil produksi, perusahaan juga membutuhkan perancangan *corporate identity*.

Proyek studi ini telah menghasilkan rancangan logo, *packaging*, *internal signage* berupa *x-banner* dan *vehicle*, *external signage* berupa *neon box* dan *dress code*, *merchandise*, dan *media release* berupa katalog, poster dan brosur. Dengan adanya *corporate identity* diharapkan perusahaan dapat menampilkan citra perusahaan yang sedang dibangun. Hasil yang didapat adalah perusahaan semakin populer, mudah dikenali masyarakat, dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan semakin meningkat.

1.2 Saran

Identitas perusahaan yang dibuat hendaknya dapat bermanfaat bagi Selera Bakery Pekalongan sebagaimana tujuan dari perancangan identitas perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan sebagai seorang desainer dalam merancang *corporate identity* antara lain logo digunakan setiap desain *corporate identity* karena merupakan identitas perusahaan yang paling penting. Selalu memperhatikan target market, karena selain sebagai identitas, *corporate identity* juga memiliki nilai jual yang berhubungan dengan target market perusahaan dan kepercayaan pelanggan. Selain kualitas bahan baku dengan mutu terjamin, *corporate identity* juga merupakan faktor pendukung terpenting dalam menghadirkan pelanggan dengan mengolahnya secara kreatif.

Pemilihan media dalam perancangan identitas perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk membuat *image* di masyarakat luas, dimana perusahaan juga menyesuaikan dengan anggaran biaya yang harus dikeluarkan dalam merancang *corporate identity*. Akan menjadi tidak berguna jika apa yang dirancang tetapi tidak memenuhi atau berlebihan dengan kebutuhan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Badudu, JS. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Karya Pustaka.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya." *Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Djayakusumah, Tams. 1982. *Pengertian Periklanan*. Bandung: CV. Armico.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Managemen Public Relation dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti.
- Kusmiati Artina, R Pujiastuti, Sri & Suptandar,Pamudji. 1999." *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*".Jakarta: Djembatan.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sugondo, Dendy. 1999. *Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Tirtawidjaja, Indrasjah. 2008. "Perancangan *Corporate Identity* Dalam Rangka Memperkokoh Posisi Perusahaan/Lembaga." *Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual*. Universitas Widyatama. Bandung.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah
- <http://awalmula.com/awal-mula-sejarah-design-grafis.html>
- <http://dapurdigital.net/sejarah-dan-perkembangan-desain/>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Leaflet>
- <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab4/2008-2-00148-DS%20Bab%204.pdf>
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Simbol>

<http://dgi-indonesia.com/etika-profesi-desain-grafis-%E2%80%93-tantangan-pada-masa-depan/>

http://carapedia.com/pengertian_definisi_visual_info2164.html

<http://indonetwork.co.id/reklamejakarta/3112025/display-sign.htm>

elib.unikom.ac.id/download.php?id=140625

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/529/jbptunikompp-gdl-muhamadhus-26413-4-unikom_m-i.pdf

<http://plangnama.co.id/tag/pengertian-neon-box-dan-manfaatnya/>

<http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/maskot.html>

http://widhablog-ceritaasemuaaa.blogspot.com/2011_11_01_archive.html

<http://tulisanutama.blogspot.com/2008/10/perancangan-branding-dan-corporate.html>

Lampiran 1

BIODATA PENULIS



Nama : Kusuma Wardhani

Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 12 November 1991

Alamat : Jl. WR. Supratman Pisang Sari Gg. Selar no. 36
Pekalongan

Nama Orang Tua

Ayah : Purwadi

Ibu : Sri Yani

Riwayat Pendidikan : SDN Panjang Wetan 02 Pekalongan Lulus
Tahun 2004
SMPN 02 Pekalongan Lulus Tahun 2007
SMAN 01 Pekalongan Lulus Tahun 2010

Universitas Negeri Semarang Jurusan Seni Rupa
Prodi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi
Visual S1 Angkatan Tahun 2010

Email : kusumawardhani1211@gmail.com

Contact Person : 085640349226

Lampiran 2

TOKO DAN RUMAH PRODUKSI “SELERA BAKERY”

PEKALONGAN



Toko



Display Toko



Meja Toko



Rumah Produksi



Rumah Produksi



Rumah Produksi



Rumah Produksi



Poster



Kemasan *Snack*

Lampiran 3

DOKUMENTASI KEGIATAN PAMERAN



Pembukaan pameran oleh Kepala Jurusan Seni Rupa



Pembukaan pameran oleh dosen pembimbing









Lampiran 4

*Pameran
Proyek Studi*

**PERANCANGAN
IDENTITAS PERUSAHAAN
SELERA BAKERY
DI KOTA PEKALONGAN**

23-25 November 2014
Gedung Seni Rupa UNNES Lantai 1

OPENING:
Senin, 23 November 2014
10.00 WIB

Oleh: Kusuma Wardhani

Desain X-Banner Pameran

Lampiran 5



Desain Poster Publikasi Pameran

Lampiran 6



Rosi

Nama : Kusuma Wardhani
 TTL : Pekalongan, 12 November '91
 Email : kusumawardhani1211@gmail.com
 CP : 085640349226

Terima Kasih Untuk.....

Puji syukur kepada Allah SWT, The One who always give me a lot of mercy. Terima kasih sebesar-besarnya kepada Almarhum Bapak, Ibu, dan kakak-kakak atas dukungan dan kesabaran yang luar biasa. Terima kasih kepada kakak saya, Indriani selaku owner SELERA BAKERY. Terimakasih kepada Yoga Wahyu yang setia mendampingi. Lek siti, Meila, Ocak, Ilak, Fiki serta seluruh teman DKV UNNES dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih sudah banyak membantu! ^^

Katalog Pameran
Royek Studi

23-25 November 2014
Galeri Senirupa UNNES





Perancangan Identitas Perusahaan
Selera Bakery Di Kota Pekalongan

Oleh: Kusuma Wardhani

Konsep Bekarya

Selera Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti, kue, dan catering snack Selera Bakery memiliki visi yaitu memenuhi pasar lokal dengan hasil produksinya dengan merambah pasar kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas. Selama ini Selera Bakery belum melakukan strategi promosi dan identitas gratis secara menyeluruh. Mengingat pentingnya identitas gratis untuk membangun identitas perusahaan, maka Selera Bakery membutuhkan corporate identity untuk dijadikan sarana dalam mencapai visi dengan memperkokoh identitas perusahaan.



Desain Katalog Pameran

Lampiran 7



Desain Undangan Pameran