

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* CANGGU CENTER DI KUTA OLEH PT. DOMISAN KARYA UTAMA

Lakshmi Shinta Devi¹, Ida Bagus Ketut Trinawindu², Alit Kumala Dewi³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Denpasar, Jln. Nusa Indah Denpasar, 80235

E-mail: lakshnishintadevi@gmail.com

Abstrak

Canggu Center merupakan pasar seni tradisional yang masih dalam konstruksi pembangunan. Pasar ini nantinya akan memberikan wadah/tempat untuk para seniman, pengrajin, dan pedagang yang ingin menjual berbagai kerajinan dan kesenian daerah dengan kualitas barang yang baik dan harga yang terjangkau serta mengusung konsep pasar seni yang modern dengan sistem transaksi layaknya pasar tradisional. Saat ini Canggu Center membutuhkan identitas yang kuat untuk nantinya dapat bersaing dengan pasar seni lainnya terutama pasar seni modern yang terus berkembang semenatar itu logo yang telah dimiliki perusahaan belum kuat dalam menyampaikan karakteristik serta tujuan usaha. Maka itu perlu dilakukan perancangan *corporate identity* dengan melakukan redesign logo beserta pengaplikasian kedalam media pendukungnya yaitu *stationery, shopping bag, sticker, signboard/papan nama, seragam karyawan, name tag*, konten instagram, iklan media sosial, GSM, dan katalog karya agar dapat membangun *image* dan meningkatkan mutu usaha Canggu Center dimata konsumen dengan mengusung konsep modern dan klasik yang dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menyampaikan tujuan perusahaan serta diterima oleh masyarakat umum baik lokal maupun mancanegara.

Kata kunci: *Corporate Identity, Pasar Seni Tradisional, Canggu Center*

CORPORATE IDENTITY DESIGN OF CANGGU CENTER IN KUTA BY PT. DOMISAN KARYA UTAMA

Abstract

Canggu Center is a traditional art market that is still under construction. This market will provide places for artists, craftsmen, and traders who want to sell a variety of local handicrafts and arts with good quality and affordable prices within carrying the concept of a modern art market with a transaction system like a traditional market. At present, the Canggu Center needs a strong identity to be able to compete with other art markets, especially the modern art market which continues to grow, whereas the company's logo is not strong enough to convey business characteristics and objectives. Therefore it is necessary to design a corporate identity by redesigning the logo along with its application to supporting media, namely GSM, stationery, shopping bags, stickers, signboard, employee uniforms, name tags, Instagram content, social media advertisements and catalogs of final works in order to build an image and improve the quality of the Canggu Center's business in the eyes of consumers by carrying out modern and classic concepts that are packaged as attractive as possible so that it can convey the company's goals and be accepted by the general public both locally and foreign.

Keywords: *Logo, Corporate Identity, Traditional Art Market, Canggu Center*

PENDAHULUAN

Corporate identity merupakan suatu identitas grafis yang menjadi bagian penting dalam perusahaan dikarenakan dapat membentuk *image* yang bisa menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dengan adanya identitas dari perusahaan sendiri menjadi pembeda dengan perusahaan sejenis lainnya serta menjadi alat jual bagi perusahaan tersebut untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar yang terus berkembang saat ini, jika citra perusahaan tersebut positif tentunya akan berdampak positif untuk perusahaan itu sendiri. Secara riil *corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi – filosofi perusahaan/organisasi tersebut (Balmer, 1995). Menyadari akan pentingnya suatu *corporate identity* ini dalam meningkatkan mutu serta keberhasilan suatu perusahaan, banyak pasar (*market*) yang masing-masing bersaing untuk dapat menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen, pelanggan, ataupun investor salah satunya yaitu Canggü Center.

Canggü Center merupakan pasar seni tradisional Bali yang masih dalam proyek pembangunan. Proyek tersebut dimulai sejak bulan desember tahun 2019 dan saat ini masih dalam konstruksi yang berjalan 60%, rencananya Canggü Center akan jadi pada tahun 2020 jika proses pembangunan tersebut tidak terhalang oleh berbagai faktor yang menghambat proses konstruksi. Canggü Center didirikan oleh bapak Budwi Hermawan berkerjasama dengan PT. Domisan Karya Utama yang merupakan perusahaan manajemen properti yang sudah berdiri sejak tahun 2012 dan sudah banyak mengolah lahan/tanah untuk dijadikan sebagai sarana bisnis. Proyek pasar seni ini berlokasi di Jl. Pantai Batu Mejan, Canggü, Kuta Utara – Bali.

Canggü Center didirikan sebagai pasar seni tradisional yang memberikan wadah/tempat untuk para seniman, pengrajin, dan pedagang yang ingin menjual berbagai kerajinan dan kesenian daerah dengan kualitas barang yang baik dan harga yang terjangkau serta mengusung konsep pasar seni yang modern dengan sistem transaksi layaknya pasar tradisional. Bangunan arsitektur yang dimiliki Canggü Center mengambil konsep

kearifan lokal daerah Jawa yaitu, Joglo dan limasan. Bangunan tersebut juga memiliki filosofi yaitu ‘memandang rumah sebagai penghubung antara bumi dan langit karena bangunan (rumah) tersebut terletak di tengah’. Bentuk arsitektur bangunan Canggü Center ini membuatnya menjadikan salah satu ciri khas yang dimilikinya sehingga berbeda dengan pasar seni lainnya terutama yang ada di Bali.

Nama Canggü Center ini sendiri pada awalnya dibuat dengan harapan dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen yang dicari seperti berbelanja baik membeli oleh – oleh ataupun kebutuhan pokok, bermain, makan minum, bersantai, dan lain sebagainya yang seluruhnya bisa didapatkan di pasar seni tradisional daerah Canggü, Kuta Utara ini. Sehingga pemilik usaha terpikir untuk melabelkan Canggü menjadi *center* (pusat) yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen seperti yang diharapkan. Canggü Center memiliki 50+ *Art and Craft shops* dan juga *restaurant and bar* yang tersedia. Layanan lain yang disediakan seperti toilet, *food court*, *center stage*, *children playground*, *Free Wi-Fi*, serta tempat parkir yang luas dan mudah diakses oleh para pengunjung yang datang ke Canggü Center. Media promosi yang dimiliki berupa media sosial yaitu facebook, instagram dan juga website.

Saat ini Canggü Center membutuhkan identitas yang kuat untuk nantinya dapat bersaing dengan pasar seni lainnya terutama pasar seni modern yang terus berkembang. Canggü Center sebenarnya telah memiliki identitas usaha berupa logo, namun logo tersebut tidak memenuhi standar logo serta kurang memperlihatkan karakteristik dan menyampaikan tujuan yang diharapkan. Dalam menguatkan citra serta membangun kepercayaan usaha kepada konsumen ataupun calon konsumen perlu adanya konsistensi pada setiap pengaplikasiannya juga ke berbagai media. Melihat permasalahan tersebut maka perlu dilakukan perancangan *corporate identity* yang baru dengan melakukan redesain logo beserta pengaplikasian kedalam media pendukungnya.

Perancangan *corporate identity* yang baru ini diharapkan dapat membangun *image* dan meningkatkan mutu usaha Canggü Center dimata konsumen dengan mengusung konsep modern dan klasik yang dikemas semenarik mungkin untuk dapat diterima oleh masyarakat umum baik lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

- a. Media apa yang tepat dalam merancang *corporate identity* untuk usaha Cangggu Center di Kuta?
- b. Bagaimana merancang *corporate identity* untuk usaha Cangggu Center di Kuta?

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan untuk menunjang perancangan karya ini yaitu mulai dari mengumpulkan data yang dibutuhkan hingga analisis data yang digunakan. Data yang dibutuhkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti (Suyanto, 2004 : 55). Penulis menggunakan dua metode pengumpulan data primer, yaitu observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Atau secara tidak langsung melalui kepustakaan yang dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan *corporate identity* serta beberapa data visual berbentuk gambar hasil dokumentasi mengenai obyek yang diangkat.

Metode analisa data yang digunakan adalah SWOT, analisis ini berguna untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung dan meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perencanaan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis, 2007 : 18). Langkah-langkah dalam menganalisa adalah mengkaji hal/gagasan yang akan dinilai dengan memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), *threats* (ancaman). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal

LANDASAN TEORI

Pengertian *Corporate Identity*

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut (Anggoro, 2000 : 280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari

perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan. Dalam identitas korporat logo merupakan identitas yang paling utama karena hanya dengan melihat logo suatu bisnis, kita bisa langsung mengenal organisasi/bisnis tersebut serta mengetahui reputasinya. Dalam penggunaan kombinasi skema warna, desain, kata-kata, dan sebagainya yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat pernyataan visual tentang usahanya sendiri dan untuk mengkomunikasikan filosofi bisnisnya ini merupakan simbol abadi tentang bagaimana suatu perusahaan memandang dirinya sendiri, bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain, dan bagaimana orang lain mengenali dan mengingatnya.

Fungsi *Corporate Identity*

Corporate Identity memiliki 4 fungsi, antara lain adalah:

- a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan
- b. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan
- c. Sebagai pendiri jaringan network yang baik
- d. Alat jual dan promosi

(Sumber:<https://heztytatawarna.wordpress.com/2013/11/27/fungsi-corporate-identity/>, diakses 21/04/2020)

Bagian Dalam *Corporate Identity*

Corporate Identity terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

1. *Corporate Visual (logo dan uniform)*

Corporate Visual menjadi wajah utama dari perusahaan. *Corporate Visual* meliputi logo dan penerapan logo pada berbagai media yang mendukung. Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi, selain itu juga dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam

perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu.

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar tersebut bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo pula memiliki bentuk yang berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, wana maupun dimensi (Kusrianto, 2007 : 231-233).

Menurut Kusrianto (2007 : 240), unsur bentuk logo dapat dipilah – pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur :

- a. Logo dalam bentuk alphabetical
- b. Logo dalam bentuk benda konkret
- c. Logo dalam bentuk abstrak, poligon, spiral dan sebagainya
- d. Logo simbol, nomor, dan elemen lain

2. *Corporate Communication*

Corporate communication meliputi berbagai aspek yang menjadi media berkomunikasi perusahaan kepada target konsumen. Media-media yang tentunya berhubungan dengan periklanan yang secara langsung dapat memberikan informasi tentang perusahaan yang berkaitan.

3. *Corporate Behavior*

Corporate Identity menjadikan *branding* lebih kuat karena kita lihat *branding* menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan *behavior* mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan. Sehingga *Corporate identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa dari perusahaan itu sendiri.

Semiotika Dalam *Corporate Identity*

Menurut Agus Sachari (2000:48) semiotika biasa diartikan sebagai ilmu tanda, yang berasal dari bahasa Yunani *semeion*, atau yang berarti tanda. Dua tokoh utama perintis semiotika dalam linguistik adalah Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1853-1931). Peirce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika yang berdomisili di Jerman, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum dan tinggal di Perancis.

Menurut Peirce via Agus Sachari, secara prinsip ada tiga hubungan yang berkaitan dengan

tanda, yaitu:

- a. Ikon : yaitu hubungan tanda dengan acuannya yang berupa hubungan kemiripan (contoh: peta, logo, lambang pemerintahan).
- b. Indeks : yaitu hubungan tanda karena ada kedekatan eksistensi (contoh: rambu-rambu lalu lintas).
- c. Simbol : yaitu hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional atau kesepakatan bersama (contoh: anggukan kepala tanda setuju).

Untuk memahami komunikasi terkait dengan semiotika, dapat dilihat asumsi dari John Fiskevia Lizard Wijanarko, “Pemanfaatan dan Penerapan Semiotika”, menyatakan bahwa semua komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Tanda adalah artefak atau tindakan yang merujuk pada sesuatu pesan yang lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan Kode adalah sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda-tanda itu berhubungan satu sama lain. Seperti halnya komunikasi pada umumnya, seorang desainer sesungguhnya melakukan proses komunikasi yang ditujukan dengan target *audience* melalui karya yang dihasilkan (sebagai tanda yang diproduksi). Penerjemahan pesan (*message*) dari klien (pengiklan) menjadi tanda-tanda atau simbol tertentu pada karya desain iklan dalam proses komunikasi ini disebut sebagai proses encoding. Kemudian desain inilah yang membawa pesan verbal dan visual secara kreatif dan efektif kepada konsumen, dengan harapan makna pesan dapat sesuai seperti apa yang diharapkan oleh pengikl

(sumber :
<https://www.psychologymania.com/2013/08/teori-semiotika.html>, diakses 22/05/2020).

Tinjauan Tentang Perusahaan/Lembaga

Tinjauan perusahaan menjelaskan tentang informasi yang lebih spesifik dari perusahaan yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Dalam hal ini perusahaan yang akan diteliti adalah pasar seni tradisional Cangu Center.

1. Nama Perusahaan

Nama Cangu Center ini pada awalnya dibuat dengan harapan dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen yang dicari seperti *shopping*, belanja kebutuhan pokok, bermain, makan minum, bersantai, dan lain sebagainya yang seluruhnya bisa dilakukan dan didapatkan di pasar seni

tradisional di daerah Cangu, Kuta Utara ini. Sehingga pemilik usaha berpikir untuk melabelkan Cangu menjadi *center* (pusat) yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen seperti yang diharapkan.

2. Filosofi Perusahaan

Cangu Center memiliki bangunan arsitektur yang di desain dengan mengambil konsep kearifan lokal daerah Jawa yaitu joglo dan limasan. Bangunan tersebut memiliki filosofi 'memandang rumah sebagai penghubung antara bumi dan langit karena bangunan (rumah) tersebut terletak di tengah'. Aspek makna memuat referensi yang menerjemahkan dua jenis kode yang diterapkan pada tema keseluruhan bangunan, yaitu bentuk arsitektur tradisional dan gaya arsitektur tertentu. Muatan tanda lainnya pada pasar seni budaya yaitu ekspresi yang menerjemahkan nilai-nilai yang diambil dari pola hidup masyarakat, sehingga mampu menjadi ajang atraksi seni dan budaya bagi masyarakat daerah setempat.

3. Visi Perusahaan

Untuk meningkatkan daya saing pasar seni tradisional dalam menghadapi berbagai tantangan dan persaingan dengan semakin berkembangnya pasar modern serta menciptakan pasar seni budaya tradisional yang layak dan memadai, guna mempertahankan keberadaannya.

4. Misi Perusahaan

- a. Menyediakan tempat usaha yang layak bagi pedagang baik formal maupun informal dan menampung harapan mereka terhadap adanya kepastian tempat berusaha.
- b. Membantu memberikan solusi dalam rangka menciptakan kawasan bisnis yang tertib, nyaman dan aman.
- c. Memberikan alternatif solusi bagi tumbuhnya *entrepreneurs* yang baru dan memperkuat kemampuan para pelaku usaha yang sudah ada dan juga untuk mempersiapkan diri sebagai insan pariwisata dalam menghadapi persaingan kerja di era globalisasi.

5. Sejarah Perusahaan

Rencana awal dibangunnya proyek Cangu Center ini dimulai sejak tahun 2019 dimana pada saat itu bapak Budwi yang berkerja sama dengan PT. Domisan Karya Utama ingin memanfaatkan lahan kosong yang sudah lama tidak terolah, lokasinya berada di daerah Cangu, Kuta Utara. Lahan kosong tersebut kemudian berencana untuk dijadikan sebagai pasar seni tradisional yang

menyediakan berbagai kebutuhan barang, oleh-oleh serta hiburan kesenian lokal. Dibuatnya pasar seni tradisional tersebut selain dikarenakan ingin memanfaatkan lahan yang sudah lama tak terpakai juga karena melihat peluang wisata baru dengan adanya pasar seni tradisional yang dapat bersaing dengan pasar modern pada daerah tersebut.

Pasar seni tradisional tersebut akan dikenal dengan nama Cangu Center. Nama Cangu Center ini sendiri pada awalnya dibuat dengan harapan dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen yang dicari seperti *shopping*, belanja kebutuhan pokok, bermain, makan minum, bersantai, dan lain sebagainya yang seluruhnya bisa dilakukan dan didapatkan di pasar seni tradisional daerah Cangu, Kuta Utara ini, sehingga pemilik usaha berpikir untuk melabelkan Cangu menjadi *center* (pusat) yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen seperti yang diharapkan.

Proyek tersebut dimulai sejak bulan desember tahun 2019 dan saat ini masih dalam konstruksi yang berjalan 60%, rencananya Cangu Center akan jadi pada tahun 2020 jika proses pembangunan tersebut tidak terhalang oleh berbagai faktor yang menghambat proses konstruksi.

6. Informasi Produk

Produk yang akan diperjual belikan di pasar seni tradisional Cangu Center ini adalah berbagai kerajinan tangan dan kesenian dari para seniman lokal seperti lukisan, baju, pernak pernik dan sebagainya. Selain itu juga tersedia layanan seperti pelayanan terhadap wisatawan sehingga menimbulkan kebutuhan ruang-ruang spesifik seperti layanan atraksi wisata, layanan penukaran uang, layanan informasi dan akomodasi, layanan oleh – oleh dan kerajinan, layanan makan dan minum serta lainnya.

7. Informasi Wilayah Operasional Pemasaran

Wilayah operasional dari usaha Cangu Center ini berdekatan dengan pantai Echo Beach Kuta dimana merupakan salah satu lokasi objek wisata yang ramai dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sehingga untuk wilayah pemasaran dari Cangu Center ini bisa dibidang sangat strategis dan berpotensi besar untuk menggait wisatawan yang sedang berlibur.

8. Informasi Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen bisa dilihat dari pola perilakunya. Pola perilaku konsumen dewasa ini telah mengalami perubahan. Mereka tidak saja menginginkan kualitas dan harga produk yang bagus, tetapi juga kualitas tempat (pasar) yang memadai dan layak sesuai dengan tingkat pendapatannya. Secara umum, tempat yang nyaman, aman dan memadai akan menjadi pilihan utama bagi kebanyakan pembeli.

Karakteristik konsumen Cangggu Center ini, dapat dibagi berdasarkan 4 hal yakni demografis, geografis, psikografis, dan behavioural yang telah dijabarkan sebagai berikut :

a. Demografis

Aspek demografis merupakan salah satu aspek yang menjelaskan karakter fisik *target audience* yaitu karakter yang dapat dilihat melalui jenis kelamin, usia, strata ekonomi, dan sebagainya. Perancangan ini ditujukan untuk *target market* umum dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita dari berbagai kalangan usia muda hingga dewasa. Target market yang dituju juga untuk masyarakat lokal maupun mancanegara dapat berasal dari kelas menengah kebawah hingga menengah keatas.

b. Geografis

Dilihat dari segi demografis, perancangan ini tidak hanya ditujukan untuk warga negara Indonesia namun juga untuk warga negara asing. Selain itu lokasi dari Cangggu Center ini merupakan lokasi yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara yang sedang berlibur di Bali baik bersantai, mencari hiburan maupun belanja/memenuhi kebutuhannya. Untuk sistem promosinya, Cangggu Center menggunakan media sosial/online seperti *instagram*, *facebook*, serta *website*.

c. Psikografis

Kepribadian dari target market adalah orang yang tertarik dengan kesenian dan budaya lokal baik dalam hal barang, tempat, dan hiburan. Dimana target market memiliki ketertarikan tinggi terhadap keunikan sebuah karya dari seniman lokal, dapat menghargai hasil kesenian lokal yang bernilai tinggi, tertarik akan sesuatu yang unik.

d. Behavioural

Behavior berkaitan dengan keadaan psikografis target market yang memiliki ketertarikan dengan kesenian yang bernilai tinggi, dan unik.

9. Citra Perusahaan

Cangggu Center sebagai usaha pasar seni tradisional baru pasti membutuhkan *image* yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang dan berbelanja. Citra Cangggu Center sekarang ini yang diusung adalah membuat pasar seni tradisional yang dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen, fasilitas sarana prasarana yang memadai serta lingkungan yang bersih, nyaman, dan aman sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat yang akan berkunjung tidak hanya dari kalangan menengah kebawah tetapi juga dari kalangan menengah keatas juga akan tertarik untuk mengunjungi pasar seni tradisional Cangggu Center ini, menikmati berbagai hal yang tidak tersedia di pasar modern.

10. Tinjauan Permasalahan

Dikarenakan Cangggu Center merupakan pasar seni tradisional yang masih baru dan masih dalam proyek pembangunan maka sangat membutuhkan identitas yang kuat untuk nantinya dapat bersaing dengan pasar seni lainnya terutama pasar seni modern yang terus berkembang. Logo yang dimiliki oleh usaha Cangggu Center sebelumnya merasa perlu untuk dilakukan redesain dikarenakan logo tersebut tidak dapat memperkuat identitas perusahaan, logo tersebut tidak memenuhi standar logo serta kurang memperlihatkan karakteristik dan menyampaikan tujuan yang diharapkan sehingga kurang dapat memperkuat citra serta mutu usaha Cangggu Center.

11. Analisis Positioning Perusahaan

Cangggu Center belum memiliki *positioningnya* sendiri dalam benak konsumen karena masih baru dan akan beroperasi. Agar perusahaan dapat diingat dalam benak konsumen, diperlukan strategi *positioning* yang tepat sesuai dengan keunggulan yang dimilikinya. *Positioning* yang ingin digunakan yaitu berdasarkan kategori manfaat (*benefit positioning*) yang didapatkan konsumen. *Benefit positioning* ini menempatkan Cangggu Center sebagai pasar seni tradisional yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen baik *shopping*, membeli oleh – oleh, bersantai, makan minum, ingin mengetahui tentang kesenian dan budaya lokal ataupun mencari hiburan. Disamping lengkapnya fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan dan dengan mengusung konsep modern Cangggu Center juga menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Sistem

transaksi yang digunakan layaknya pasar tradisional sehingga konsumen dan penjual dapat menentukan harga terbaiknya sesuai dengan yang telah disepakati. Bangunan arsitektur yang dimiliki Canggung Center juga menjadi daya tarik tersendiri dalam keunikan, keindahan, serta kenyamanan untuk para pengunjung serta menjadi pembeda dengan usaha sejenisnya.

Kesimpulan

Berdasarkan data – data yang telah di dapatkan melalui proses pengumpulan data baik secara literatur maupun data dari usaha Canggung Center, maka di dapatkan kesimpulan yakni usaha Canggung Center memiliki permasalahan dalam menguatkan dan membangun citra usahanya, mulai dari logo yang tidak memenuhi standar logo serta kurang memperlihatkan karakteristik dan menyampaikan tujuan yang diharapkan sehingga perlu untuk dirancangnya suatu *corporate identity* yang dapat membantu usaha Canggung Center agar mampu mengatasi kelemahan serta dapat bersaing dengan kompetitor.

Usulan Pemecahan Masalah

Usulan dalam pemecahan masalah untuk usaha Canggung Center ini yaitu membuat perancangan *corporate identity* yang baru dengan melakukan redesain logo serta pengaplikasian kedalam media pendukungnya dengan mengusung konsep modern dan klasik yang sesuai dalam mencerminkan usaha Canggung Center dan dikemas semenarik mungkin agar dapat membangun *image* serta meningkatkan mutu usaha Canggung Center dimata konsumen.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Kreatif

Konsep kreatif menguraikan proses kreatif yang dilakukan dalam merancang *corporate identity*. Konsep kreatif meliputi identitas yang ingin ditonjolkan dan citra visual yang ingin ditampilkan dalam *corporate identity* Canggung Center.

1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Pada perancangan *corporate identity* ini ingin menonjolkan identitas perusahaan baru yang *fresh* serta berkualitas yang dapat memperlihatkan karakteristik dan menyampaikan tujuan yang diinginkan Canggung Center. Dengan menyederhanakan bentuk simbol yang telah

dimiliki pada logo sebelumnya agar mudah untuk diaplikasikan ke berbagai media sehingga lebih terlihat modern dan professional dan dapat menarik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha Canggung Center.

2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Citra visual yang ingin ditampilkan pada perancangan ini yaitu menampilkan kesan modern dan klasik yang mana terlihat sederhana namun memiliki nilai mutu didalamnya.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan dalam perancangan *corporate identity* untuk memaksimalkan daya tarik visual melalui unsur-unsur ikonis yang relevan, warna dasar, tipe atau jenis huruf dan gaya penampilan grafis.

Unsur – unsur Ikonis yang Relevan

Pada perancangan *corporate identity* ini akan menggunakan unsur ikonis yang menggabungkan keunikan arsitektur yang dimiliki usaha Canggung Center yaitu pada bentuk atap Joglo menjadi insial dari nama perusahaan. Selain itu terdapat bentuk simbolik yang telah dimiliki usaha Canggung Center sejak dulu *symbol* tersebut diambil dari gambaran cakra manusia yang telah dimodifikasi sedemikian rupa dan memiliki makna filosofi ‘kekuatan sesungguhnya (pusat energi) yang ada pada diri yang bisa terus dikembangkan’. Dimana usaha tersebut mempunyai kekuatan dalam diri untuk dapat terus berkembang.

Warna Dasar

Warna – warna dasar yang digunakan diambil dari warna tersier yaitu warna coklat, emas, dan *peach* (kuning kemerahan). Warna – warna tersebut memiliki arti yang sesuai dengan identitas yang ingin disampaikan dalam usaha Canggung Center.

Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan jenis huruf *sans serif* dimana jenis huruf ini selain dapat memberikan kesan modern juga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, karena sifatnya yang tegas dan jelas. Lalu untuk *font* karakter yang digunakan adalah *Beckman Free* dan *Microsoft PhagsPa*.

Gaya Penampilan Grafis

Gaya penampilan grafis yang digunakan yaitu

gaya *simplicity*, sesuai dengan karakteristik perusahaan untuk menggambarkan *image* yang berkualitas dan juga dapat memberikan kesan modern dan klasik sehingga dengan menggunakan gaya desain tersebut akan dapat menggambarkan identitas perusahaan ini dengan mudah dimata konsumen.

Kriteria Desain

Kriteria desain dilakukan untuk dapat membuat desain dengan melakukan analisis terlebih dahulu sehingga dapat menetapkan kriteria desain yang akan digunakan dan menentukan bahwa kriteria tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Pada kriteria desain ini dibagi menjadi dua yaitu kriteria umum dan khusus.

1. Kriteria Umum

Logo Canggus Center yang dibuat terdiri dari *logogram* dan *logotype*. *Logogram* merupakan bentuk simbol berupa gambar atau ilustrasi yang didesain sedemikian rupa untuk menampilkan citra, produk ataupun jasa pada sebuah perusahaan. Sedangkan *logotype* merupakan bentuk simbol berupa huruf-huruf yang dibentuk menjadi tulisan yang dapat mencerminkan citra, produk ataupun jasa sebuah perusahaan. Dalam perancangan ini diperlukan panduan teori-teori tentang logo yang baik yang akan dijadikan acuan dalam merancang sehingga hasilnya sesuai dengan kaidah – kaidah desain. Menurut Suriyanto Rustan (2009 : 42 – 43), logo dapat dikatakan baik jika sudah mencakup beberapa kriteria sebagai berikut:

a. Unik

Pada sebuah logo keunikan yang perlu diperhatikan antara lain yaitu dari segi bentuknya mempunyai ciri khasnya sendiri, memiliki cukup perbedaan dengan logo lain, memiliki bentuk yang menarik, tidak membosankan dan ketinggalan jaman.

b. Sempel

Logo yang dapat dikatakan sempel jika logo tersebut bentuknya mudah untuk diingat/dikenali dan ditangkap mata, mudah untuk dibaca, serta memiliki warna yang mudah untuk diingat.

c. Fleksibel

Logo yang dapat dikatakan fleksibel jika logo tersebut telah memiliki berbagai versi bentuk, sehingga mudah untuk diterapkan ke berbagai media sesuai dengan kondisi media dan bahan apapun. Selain itu logo mudah dikembangkan sesuai dengan karakteristik media tertentu seperti pada web, animasi, 3D dan sebagainya. Logo juga mudah untuk dapat dibongkar pasang tanpa

kehilangan jati dirinya, baik untuk keperluan estetis maupun fungsional. Lalu logo juga memiliki berbagai versi warna yang dapat menyesuaikan dengan kondisi *background* dan media apapun sehingga logo tersebut dapat jelas terlihat dan yang terakhir logo memiliki berbagai versi ukuran yang khusus dari yang besar sampai kecil dirancang agar logo dapat tetap jelas terlihat dalam kondisi media dengan berbagai ukuran ruang.

2. Kriteria Khusus

Kriteria khusus adalah melakukan redesign logo Canggus Center dan merancang *corporate identity*nya sebagai usaha yang bergerak dalam bidang pasar seni tradisional, yang akan menampilkan *image* modern dan klasik serta dapat menyampaikan tujuan perusahaan.

Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity

Tahap akhir proses redesign logo dan *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini pengaplikasian logo pada sistem *corporate identity* harus dapat menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Adapun rencana aplikasi logo dalam sistem *corporate identity* adalah:

1. Stationery

Stationery adalah alat-alat tulis yang merupakan perangkat utama dalam perancangan *corporate identity*. *Stationery* yang dirancang meliputi desain kop surat, amplop, dan kartu nama. Karena sebuah perusahaan harus mempunyai pengaplikasian *corporate identity* pada sistemnya yang dapat mencitrakan *image* dari perusahaannya.

2. Shopping Bag

Shopping Bag merupakan tas belanja yang diberikan langsung kepada konsumen secara gratis untuk menyimpan produk yang telah di beli. Selain fungsi utamanya sebagai alat bawaan juga dapat dijadikan sebagai media promosi dengan menampilkan logo usaha tersebut sehingga akan membuat orang teringat kembali dengan perusahaan yang bersangkutan.

3. Sticker

Sticker adalah media informasi visual berupa selebaran kertas/plastik yang memiliki perekat di salah satu sisinya untuk nantinya dapat ditempel ke permukaan media yang ditujukan untuk identitas, hiasan atau untuk tujuan lainnya.

4. Signboard/Papan Nama

Signboard ini mempunyai fungsi sebagai penanda identitas atau digunakan di dalam menyampaikan informasi tertentu. Dapat berupa

papan nama, papan logo perusahaan, maupun berupa detail produk/jasa dan sebagainya.

5. Seragam Karyawan

Seragam juga dapat membantu menampilkan citra dan identitas yang ingin ditonjolkan oleh usaha Canggung Center dapat dinilai dari seragam yang dipakai. Seragam yang dirancang terdiri dari kaos beridentitas Canggung Center untuk karyawan.

6. Name Tag

Name tag merupakan tanda pengenal atau nama dada yang dikenakan pada luar pakaian sebagai sarana untuk menampilkan nama pemakai pada orang lain. Karyawan profesional dapat mengenakan tanda pengenal sebagai cara untuk membedakan atau mengenalinya.

7. Konten Instagram

Instagram konten bertujuan untuk melibatkan para *audiens* dalam hal pengikut/*followers*, serta menarik pengikut baru yang potensial. Dengan mengedepankan visual yang menarik di Instagram akan timbul harapan adanya interaksi dengan *audiens* untuk ingin lebih tau tentang perusahaan sampai dengan ingin membeli produk yang tertera di instagram, *audiens* yang sering mengunjungi instagram akhirnya juga akan lebih mudah mengingat brand usaha tersebut.

8. Iklan Sosial Media

Iklan sosial media adalah suatu pesan mengenai produk, jasa, atau pun acara, yang ditempatkan di media online/digital dengan tujuan untuk promosi. Iklan online merupakan salah satu sarana atau media periklanan yang sangat efektif karena saat ini banyak sekali bisnis-bisnis, termasuk UKM, yang terjun dalam dunia online. Sosial media yang populer dan memiliki banyak pengguna adalah facebook dan instagram.

9. GSM

Graphic standard manual (GSM) adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat agar dapat menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut tetap tampil baik dan menghindari kesalahan dalam penempatannya pada berbagai media *branding* seperti yang seringnya terjadi identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah yaitu warnanya yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi. Hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal sekali dalam membangun brand (merek). Pedoman identitas ini juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari adanya pembajakan.

10. Katalog Karya Tugas Akhir

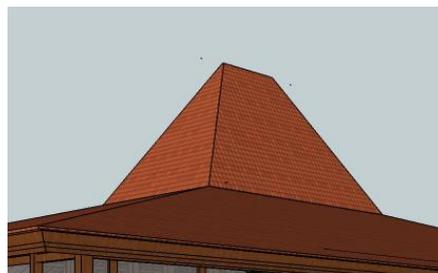
Katalog adalah kumpulan daftar koleksi yang disusun secara sistematis (Mawati dan Bakhtaruddin Nst, 2013: 436). Berdasarkan pengertian katalog di atas, maka katalog karya tugas akhir merupakan kumpulan koleksi karya tugas akhir yang telah dibuat oleh perancang, yaitu media aplikasi *corporate identity* Canggung Center. Media ini efektif dan inovatif karena merupakan media lini bawah dengan biaya operasional yang rendah, mampu untuk dapat lebih memperkenalkan pengaplikasian media dari *brand* “Canggung Center” secara singkat dan padat, mudah dibawa kemana-mana, dapat menggiring khalayak sasaran untuk mengunjungi *website* dan media sosial Canggung Center, serta perancangannya dapat disesuaikan dengan keunikan yang dimiliki usahanya.

PROSES DESAIN

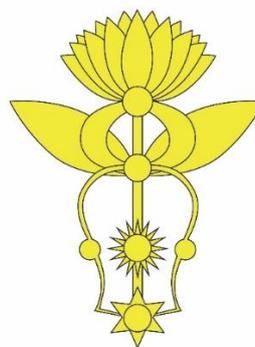
Penjaringan Ide

Proses awal pembuatan *corporate identity* Canggung Center diawali dengan tahap penjaringan ide yaitu menentukan data visualnya mulai dari bentuk ikonik dan bentuk simbol serta jenis huruf yang digunakan.

1. Data Visual : Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik



Gambar 1. Atap Joglo
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)



Gambar 2. Modifikasi Simbol Energi Cakra
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

2. Data Visual: Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan logo Cangggu Center ini yaitu jenis huruf *sans serif*, karena jenis huruf ini memberikan kesan professional, tegas dan modern serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Berikut jenis huruf yang akan digunakan pada nama logo dan taglinenya.

CANGGU CENTER (Beckman Free)

Cangggu Center (Rounded Elegance)

Gambar 3. Huruf *Maiandra GD*
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Pengembangan Ide Logo

Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik



Gambar 4. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk Logotype

CANGGU CENTER We Create Opportunities
CANGGU CENTER WE CREATE OPPORTUNITIES

Gambar 5. Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk Logotype (Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Sintesis atau Penggabungan Bentuk Simbolik Dengan Bentuk Logotype


CANGGU CENTER We Create Opportunities
CANGGU CENTER WE CREATE OPPORTUNITIES

Gambar 6. Penggabungan Bentuk Simbolik Dengan Bentuk Logotype
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Evaluasi untuk Menentukan atau Memilih Alternatif yang Terbaik



CANGGU CENTER
We Create Opportunities

Gambar 7. Alternatif Logo Terbaik
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Penyajian dalam Bentuk Artwork dari Logo yang Terpilih

Logo Positif-Negatif



Gambar 8. Logo Positif – Negatif
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Logo Monochrome


CANGGU CENTER
We Create Opportunities

Gambar 9. Logo Monochrome
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Variasi Ukuran



Gambar 10. Variasi Ukuran
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Mekanikal Desain (Grid System)



Gambar 11. Grid System
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Minimum Clear Area



Gambar 12. Minimum Clear Area
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Aturan-Aturan Logo

- a. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Putih atau Warna Terang



Gambar 13. Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Putih Atau Warna Terang
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

- b. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Berwarna – Warni



Gambar 14. Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Berwarna – Warni
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

- c. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam atau Positif-Negatif



Gambar 15. Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Gelap
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

- d. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Warna Logo



Gambar 16. Penerapan Warna Logo Dengan Latar Belakang Warna Logo
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

- e. Penerapan Logo pada Latar Belakang Gambar atau Foto



Gambar 17. Penerapan Logo Pada Latar Belakang Gambar Atau Foto 2
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

Studi Penerapan Warna

Warna yang digunakan pada logo Canggu Center berikut adalah warna coklat, emas, dan peach (kuning kemerahan).

- a. Warna coklat

Warna coklat yang digunakan sebagai warna *background* logo merupakan warna bumi yang dapat memberikan kesan kehangatan, kenyamanan dan aman warna ini juga dapat memberikan nuansa professional, dapat diandalkan dan kuat.

- b. Warna emas

Warna emas pada simbol logo selain memberikan kesan energi positif dan optimis juga melambangkan kualitas serta kehangatan yang dapat mempengaruhi segala yang ada disekitarnya.

- c. Warna peach

Warna *peach* (kuning kemerahan) pada logo memberikan kesan klasik. Warna lembut ini juga melambangkan sebuah keceriaan, keramahan dan keterbukaan.

Penyajian Final Artwork



Gambar 18. Final Artwork
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

APLIKASI LOGO DALAM SISTEM CORPORATE IDENTITY

1. GSM





Gambar 19. Desain GSM
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

2. Stationery



Gambar 20. Desain Stationery
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

3. Shopping Bag



Gambar 21. Desain Shopping Bag
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

4. Sticker



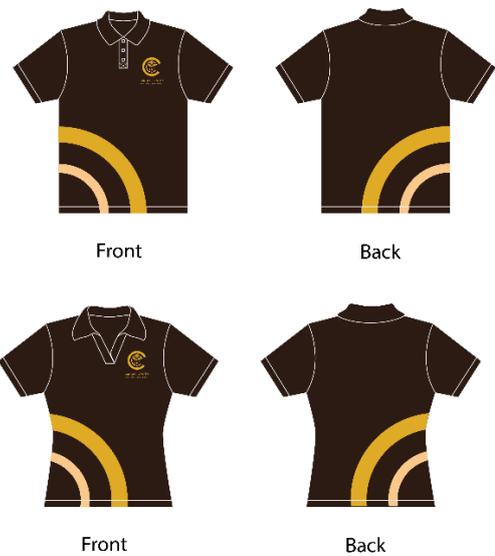
Gambar 22. Desain Sticker
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

5. Signboard/Papan Nama



Gambar 23. Desain Signboard
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

6. Seragam Karyawan



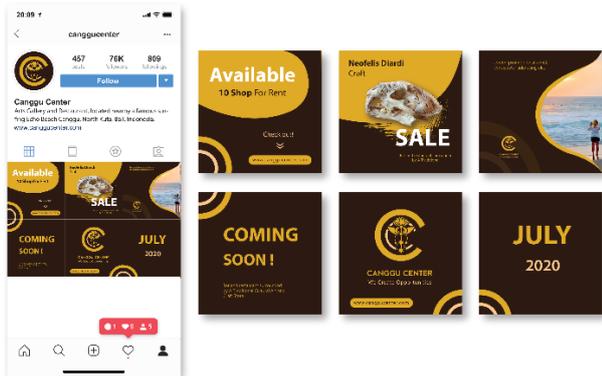
Gambar 24. Desain Seragam Karyawan
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

7. Name Tag



Gambar 25. Desain Name tag
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

8. Konten Instagram



Gambar 26. Desain Konten Instagram
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

9. Iklan Media Sosial



Gambar 27. Desain Iklan Media Sosial
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

10. Katalog Karya



Gambar 28. Desain Katalog Karya
(Sumber: Dokumen Devi, 2020)

SIMPULAN

Perancangan *corporate identity* Canggu Center ini dilakukan karena Canggu Center merupakan perusahaan baru yang akan segera beroperasi sementara identitas logo yang telah dimiliki sebelumnya belum memenuhi standar logo dan kurang memperlihatkan karakteristik serta tujuan dari perusahaan. Banyaknya pesaing terutama pasar seni modern yang semakin terus berkembang juga membuat Canggu Center ingin membentuk identitas yang kuat sehingga dapat bersaing. Dalam hal ini penulis menggunakan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi.

Konsep desain *corporate identity* Canggu Center ini menonjolkan identitas yang *fresh* serta berkualitas yang dapat memperlihatkan karakteristik dan menyampaikan tujuan yang diinginkan Canggu Center. Citra visual yang ditampilkan adalah modern dan klasik yang mana terlihat sederhana namun memiliki nilai mutu didalamnya. Unsur ikonik yang digunakan adalah menggabungkan keunikan arsitektur yang dimiliki usaha Canggu Center yaitu pada bentuk atap Joglo menjadi inisial dari nama perusahaan. Selain itu terdapat bentuk simbolik yang telah dimiliki usaha Canggu Center sejak dulu *symbol* tersebut diambil dari gambaran cakra manusia yang telah dimodifikasi sedemikian rupa dan memiliki makna filosofi kekuatan

sesungguhnya (pusat energi) yang ada pada diri yang bisa terus dikembangkan. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna coklat, emas, dan *peach* dan jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf sans serif.

Media-media yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah GSM, *stationery* (kartu nama, amplop, kop surat), *shopping bag*, *sticker*, *signage*/papan nama, seragam karyawan, *name tag*, konten IG, iklan media sosial, dan katalog karya. Diharapkan dengan adanya perancangan *corporate identity* ini Canggung Center dapat dikenal orang sesuai dengan image yang diinginkan perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Press. 2000.
- Balmer, J.M.T. *Corporate Branding and Connoisseurship : Journal of General Management*. 1995.
- Mawati dan Bakhtaruddin Nst. *Pemanfaatan Online Public Access Catalog (OPAC) Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan di Perpustakaan Universitas Negeri Padang*. Sumatera: Universitas Negeri Padang. 2013.
- Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Sarwono, Jonathan & Lubis, Harry. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2007.
- Suyanto, M. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi. 2004.

Internet

- <https://heztytatawarna.wordpress.com/2013/11/27/fungsi-corporate-identity/>, diakses 21/04/2020
- <https://www.psychologymania.com/2013/08/teori-semiotika.html>, diakses 22/05/2020