

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* USAHA KERAJINAN MEBEL VICTORIA COLLECTION DI GIANYAR

Ida Ayu Tri Eka Naka Putri¹ Ni Ketut Rini Astuti², I Gede Agus Indram Bayu Arta³

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

E-mail : ekanakaputri@gmail.com

Abstrak

Salah satu penghasil kerajinan mebel yang ada di Bali adalah Victoria Collection. Victoria Collection merupakan penghasil kerajinan mebel dari kayu dan rotan yang khusus memproduksi kerajinan mebel yang terbuat dari kayu jati, kayu kopi dan rotan. Produk yang dibuat berupa kursi, meja, sekat ruangan, ayunan dan berbagai kerajinan tangan sesuai dengan pesanan. Penikmat kerajinan mebel dari kayu dan rotan berasal dari hampir seluruh dunia. Maka dengan dukungan teknologi memudahkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun untuk melangkah ke ruang lingkup yang lebih luas usaha kerajinan Victoria Collection memerlukan suatu identitas usaha yang dapat mengenalkannya pada khalayak. Tujuan perancangan ini adalah untuk memunculkan identitas Victoria Collection berdasarkan pada potensi yang dimiliki dan menjadikannya karakter yang dapat diketahui oleh khalayak. Adapun masalah yang diteliti adalah bagaimana merancang *corporate identity* yang bermuatan pada potensi usaha dan dapat menyampaikan tujuan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi perancangan khususnya dalam bidang penelitian desain komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan sumber pustaka. Seluruh data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teori *corporate identity* dan teori desain komunikasi visual. Dengan mengambil arti kata dari kayu yang berarti kayon dalam Bahasa Sansekerta maka bentuk visual yang diterapkan yakni kekayon dengan modifikasi elemen desain yang dirancang dengan kesan adanya pergerakan. Konsep desain yang diusung yaitu autentik dan dinamis berdasarkan pada usaha yang bergerak dibidang kayu dan merupakan bisnis yang diharapkan dapat berkembang. Hasil penelitian menunjukan bahwa elemen pembentukan *corporate identity* Victoria Collection tidak terlepas dari peranan prinsip desain dan nilai ekstrinsik yang membentuk logo tersebut.

Kata kunci : Corporate Identity, Desain, Victoria Collection

Abstract

One of the producers of furniture in Bali is the Victoria Collection. Victoria Collection is a producer of wood and rattan furniture, which specializes in producing furniture made of teak, coffee and rattan. Products made in the form of chairs, tables, room dividers, swings and various handicrafts according to orders. Connoisseurs of wood and rattan furniture come from almost all over the world. So with the support of technology makes it easier to reach a wider audience. However, to move to a wider scope of Victoria Collection handicraft business requires a business identity that can introduce it to the public. The purpose of this design is to bring out the identity of the Victoria Collection based on its potential and make it a character that can be known by the public. The problem under study is how to design a corporate identity that contains business potential and can convey the company's goals. This research is expected to be useful as a design reference, especially in the field of visual communication design research. This study uses a qualitative method with descriptive analysis. Data was collected through interviews, documentation and library sources. All data collected were then analyzed using the theory of corporate identity and the theory of visual communication design. By taking the meaning of the word from wood which means kayon in Sanskrit, the visual form applied is kekayon with modified design elements designed with the impression of movement. The design concept that is carried out is authentic and dynamic based on a business engaged in wood and is a business that is expected to grow. The result of the research shows that the elements of forming Victoria Collection's corporate identity cannot be separated from the role of design principles and extrinsic values that make up the logo.

Keywords: Corporate Identity, Design, Victoria Collection

I. 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 Victoria Collection.

Salah satu penghasil kerajinan mebel yang ada di Bali adalah Victoria Collection. Victoria Collection merupakan penghasil kerajinan mebel dari kayu dan rotan yang khusus memproduksi kerajinan mebel yang terbuat dari kayu jati, kayu kopi dan rotan. Produk yang dibuat berupa kursi, meja, sekat ruangan, ayunan dan berbagai kerajinan tangan sesuai dengan pesanan. Dalam hal produktifitas, barang yang dibuat selalu memperhatikan kualitas dan kreativitas sehingga barang yang dihasilkan memiliki keunikan dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi penikmat kerajinan mebel dari kayu dan rotan. Dari segi penampilan dan kualitas, produk Victoria Collection sudah dapat bersaing secara global karena sangat mengutamakan kualitas dan mutu produk sehingga kemungkinan konsumen mengeluh sangat jarang terjadi. Penikmat kerajinan mebel dari kayu dan rotan berasal dari hampir seluruh dunia. Namun konsumen yang menjadi pelanggan di Victoria Collection saat ini hanya orang luar negeri yang pernah berkunjung ke Bali.

Persaingan yang ada pada setiap usaha berlomba-lomba untuk memberikan atau

menampilkan produk yang unik begitu pula dengan Victoria Collection. Namun hal tersebut perlu dukungan dari komponen media promosi dari yang paling dasar yaitu menampilkan identitas usaha. Maka dari itu, dibutuhkan suatu tampilan identitas sebagai pembeda dari Victoria Collection agar dapat menyampaikan tujuan perusahaan serta dapat menarik perhatian khalayak. Meninjau dari permasalahan tersebut maka perlu dilakukan perancangan *corporate identity* yang dapat menjadi ciri khas serta dapat diaplikasikan ke dalam media pendukung promosi nantinya.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan untuk mendukung perancangan karya ini yakni dimulai dari pengumpulan data yang dibutuhkan serta 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). Dalam perancangan *corporate identity* ini digunakan dua metode pengumpulan data primer, yaitu observasi dan wawancara. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang diperlukan. Adapun secara langsung melalui kepustakaan yang dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan perancangan *corporate identity* serta beberapa data dalam bentuk visual (gambar) hasil dokumentasi terkait dengan objek yang diangkat.

III. LANDASAN TEORI

3.1 *Corporate Identity*

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut Anggoro, (200:280) 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.

3.2 Fungsi *Corporate Identity*

Menurut Cenadi (1999:6) selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, diantaranya :

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.
3. Sebagai pendiri jaringan yang baik..
4. Sebagai alat jual dan promosi.

3.3 Semiotika Dalam *Corporate Identity*

Pendekatan semiotika ialah sebuah studi atau analisa terhadap tanda atau simbol dalam bentuk kata-kata, kalimat tertulis, gambar, suara, *gesture*, atau gerak tubuh serta objek atau benda-benda disekeliling. (Chandler, 2007:13). Hal ini diperkuat atas dasar dari pemikiran semiotik yang menerapkan *triad of meaning* yang muncul atas asas hubungan benda (makna yang akan dituju), manusia sebagai penafsir dan persepsi tanda. (Littlejohn & Foss, 2009:54).

Metode pendekatan semiotika ini didukung dengan analisa semiotik yaitu ilmu tentang tanda dan makna serta penggunaannya dengan menggunakan teori semiotika komunikasi menurut Peirce mengenai makna tradisional dalam keberadaan teks dan simbol-simbol didalamnya. Studi semiotik berhubungan dengan tanda simbol

dan pengkodean direpresentasikan dalam kata, bahasa dan benda atau objek yang mewakilinya. (Bradley, 2009:30)

IV. Tinjauan Perusahaan

4.1 Nama Perusahaan

Victoria Collection berasal dari bahasa Inggris *victory* yang memiliki arti jaya dan *collection* yang berarti koleksi. Yang mana pemilik usaha memaknai karyanya sebagai koleksi dari karya yang paling dapat berjaya diantara yang lainnya. Bergerak di bidang usaha kerajinan membuat pemilik usaha harus terus berpikir kreatif untuk dapat selalu bersaing dengan usaha kerajinan yang lain. Dalam seni terapan perlu adanya upaya untuk membuat suatu benda pakai dapat memiliki nilai estetika pada tampilannya namun tetap memperhatikan segi kenyamanan pengguna benda tersebut. Begitu pula pada karya yang diciptakan dalam setiap koleksi-koleksi yang dihadirkan Victoria Collection serta mampu menang di hati para pelanggan.

4.2 Filosofi Perusahaan

Victoria Collection merupakan usaha yang memiliki pandangan terhadap originalitas pada sebuah produk. Jenis setiap bahan ditentukan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik dari segi penampilan maupun fungsi. Dengan memanfaatkan bahan yang memiliki tampilan yang unik dipadukan dengan kreatifitas maka dapat menghasilkan sebuah produk yang bernilai. Setiap produk dirancang berlandaskan pada filosofi “keindahan sebuah rumah (tempat) terletak pada benda yang mengisinya”. Aspek makna memuat referensi yang menerjemahkan dua jenis kode yang diterapkan pada produk yang dihasilkan, yaitu produk yang memiliki tampilan unik dan kualitas. Muatan tanda lainnya pada Victoria Collection yaitu ekspresi yang menerjemahkan nilai-nilai kebutuhan yang

diambil dan diterapkan kembali pada khalayak, sehingga dapat diandalkan dalam hal interior.

4.3 Visi Perusahaan

Sebagai sebuah wadah yang menjadi tempat untuk menyediakan segala keperluan *furniture* serta dapat bersaing dalam menghadapi pasar global serta menciptakan suasana baru dengan produk yang unik dan berkualitas.

4.4 Misi Perusahaan

- a. Menyediakan berbagai jenis *furniture* dengan bahan utama kayu jati dengan tampilan yang unik dan menarik.
- b. Melayani dengan berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan berupaya untuk mewujudkannya.
- c. Memberikan produk dengan hasil terbaik dari segi kualitas yang terjamin serta memberdayakan paduan jenis bahan yang dapat digunakan agar dapat tercipta produk yang unik.

4.5 Informasi Produk

Secara garis besar produk yang dihasilkan oleh Victoria Collection merupakan produk untuk tempat hunian seperti meja, tempat duduk, rak penyimpanan, pembatas ruangan dan lain-lain.

4.6 Informasi Wilayah Operasional Perusahaan

Wilayah operasional Victoria Collection berada di lokasi yang menjadi jalur pusat kunjungan wisatawan yakni Sukawati dan Ubud, yaitu di Jalan Raya Sakah no. 69A Batuan Kaler, Sukawati. Lokasi yang berada di jalur utama yang akan menuju pusat kota Gianyar menjadikan lokasi Victoria Collection dapat dikatakan strategis karena mudah dijangkau.

4.7 Informasi Karakteristik Konsumen

Khalayak sasaran menjadi target dalam sebuah upaya pemasaran maka untuk mempermudah melihat karakteristik dasar segmentasi pasar konsumen, menurut Firmansyah (2019:138) ada empat jenis segmentasi pasar konsumen yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Berdasarkan segmentasi geografisnya maka target pasar primer mencakup wilayah domestik hingga mancanegara seperti Indonesia, Australia, Amerika Serikat, Jepang, Singapura dan lain-lain. Sedangkan target sasaran sekunder pada tahap percobaan mencakup wilayah Indonesia seperti kota-kota yang ada di pulau Sumatera, Jawa, Sulawesi, Kalimantan dan lain-lain.

b. Segmentasi Demografis

Variabel yang digunakan untuk menentukan segmentasi pasar usaha kerajinan Victoria Collection yakni, Usia yang lebih dari 20 tahun; ukuran keluarga baik pribadi/perorangan maupun keluarga besar; jenis kelamin perempuan dan laki-laki; pekerjaan pegawai negeri dan swasta; penghasilan diatas lima juta rupiah

c. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai khalayak sasaran yang ditentukan oleh usaha kerajinan Victoria Collection terdapat pada khalayak yang kesehariannya berkecimpung di perkotaan sehingga ingin memunculkan kembali nuansa alami pada *furniture* di dalam rumah maupun tempat kerja dengan gaya unik serta memiliki ciri khas pada bentuknya.

d. Segmentasi Perilaku

Khalayak sasaran yang yang ditentukan oleh usaha kerajinan Victoria Collection yakni pada khalayak yang menyukai dan menghargai suatu karya seni-pakai yang dapat membantu dalam keseharian. Seperti khalayak mancanegara yang sangat menyukai produk lokal buatan Indonesia khususnya Bali sebagai salah satu destinasi wisata serta kerajinan yang sudah terkenal di seluruh dunia.

4.8 Citra Perusahaan

Hingga saat ini citra perusahaan Victoria Collection sangat terjaga karena upaya yang dilakukan oleh pihak Victoria Collection dengan mengoptimalkan pelayanan dari kunjungan pelanggan hingga distribusi produk dengan sangat memperhatikan kualitas dari proses produksi hingga finishing. Sehingga citra usaha Victoria Collection dapat terlihat baik dengan upaya semaksimal mungkin untuk tidak terjadi keluhan produk dari pelanggan.

4.9 Tinjauan Permasalahan

Victoria Collection merupakan usaha *furniture* yang tergolong baru dan selama berdirinya usaha Victoria Collection penggunaan identitas visual belum optimal sehingga tidak dapat menunjukkan identitas perusahaan dari segi kesatuan visual. Maka diperlukan identitas yang kuat untuk nantinya dapat bersaing dengan usaha kerajinan furnitur yang lain.

Suatu identitas yang dapat menyampaikan tujuan dari Victoria Collection melalui perancangan *corporate identity* diharapkan dapat menyampaikan tujuan perusahaan yakni sebagai penyedia produk hunian yang dapat membuat hunian menjadi lebih indah.

Menciptakan karakter yang dapat dikenal oleh khalayak sebagai usaha kerajinan yang mengutamakan kualitas mutu tampilan produk dan pelayan terhadap konsumen.

4.10 Analisis Positioning Perusahaan

Dalam strategi positioning menurut Kartajaya dalam (Kertamukti, 2015:82) benak konsumenlah yang menjadi medan perang. Positioning merupakan pernyataan yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dituju. Maka dalam menciptakan positioning ada empat acuan yang harus diperhatikan ; (1) Positioning harus dipersepsi secara positif oleh konsumen dan menjadi reason

to buy; (2) Positioning mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan; (3) Positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan pesaing; (4) Berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan. Maka dari definisi tersebut upaya yang dilakukan dalam positioning yaitu dengan merancang media promosi yang dapat membentuk persepsi khalayak tentang usaha kerajinan Victoria Collection.

V. KONSEP PERANCANGAN

5.1 Konsep Kreatif

Konsep kreatif meliputi identitas yang ingin ditonjolkan dan citra visual yang ingin ditampilkan dalam *corporate identity*.

a. Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Pada *corporate identity* identitas yang ingin ditonjolkan yaitu identitas perusahaan baru yang berkualitas yang dapat memperlihatkan karakteristik dan menyampaikan tujuan yang diinginkan oleh Victoria Collection.

Dengan memvisualisasikan bentuk simbol yang sebelumnya tidak ada agar mudah diterapkan ke berbagai media sehingga lebih terlihat karakter untuk menampilkan kesatuan antara media satu dengan yang lain sehingga dapat menarik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap usaha Victoria Collection.

b. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Citra visual pada *corporate identity* yang ingin ditampilkan pada perancangan ini yaitu ditampilkan klasik dan natural yang mana terlihat sederhana namun memiliki ciri khas didalamnya.

VI. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan dalam perancangan *corporate identity* untuk mengoptimalkan daya tarik visual melalui unsur-

unsur ikonis yang relevan, warna dasar, tipe atau jenis huruf dan gaya penampilan grafis.

6.1 Unsur-unsur Ikonis yang Relevan

Menerapkan unsur ikonis yang menggabungkan simbol bentuk kayonan yang diambil dari makna arti kata kayu sehingga ditetapkan bentuk kayon sebagai simbol. Selain itu juga diambil beberapa bentuk yang digunakan sebagai simbol diantaranya bentuk rumah yang melambangkan sebuah tempat yang digunakan untuk kegiatan usaha. Kemudian bentuk lapisan kayu yang melambangkan usaha yang bergerak di bidang *furniture* dengan khusus menggunakan kayu sebagai bahan baku utama. Terakhir, terdapat bentuk palu dan paku yang melambangkan produk yang dihasilkan dibuat langsung oleh Victoria Collection.

6.2 Warna Dasar

Warna-warna dasar yang diterapkan diambil dari warna kromatis, yang mana mengkombinasikan gelap terang warna cokelat. Warna cokelat dipilih karena sesuai dengan makna warna pada psikologi warna cokelat berarti bumi, dapat dipercaya, nyaman dan bertahan. Sehingga makna warna yang ada pada cokelat sesuai dengan Victoria Collection.

6.3 Tipe atau Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan *corporate identity* ini menggunakan jenis huruf *sans serif* yang mana jenis huruf ini dapat memberikan kesan dinamis dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi karena sifatnya yang tegas. Karakter huruf yang digunakan adalah *Businko* dan *Camilla*.

VII. Kriteria Desain

7.1 Kriteria Umum

Logo Victoria Collection 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 Surianto Rustan (2009:42) 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 simpel 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.

7.2 Kriteria Khusus

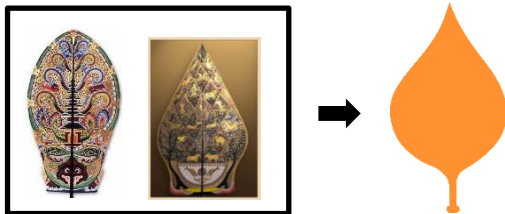
Kriteria khusus adalah melakukan redesain logo Victoria Collection dan merancang *corporate identity*nya sebagai usaha yang bergerak dalam bidang usaha kerajinan *furniture* yang akan menampilkan *image* autentik dan dinamis serta dapat menyampaikan tujuan perusahaan.

VIII. PROSES PERANCANGAN

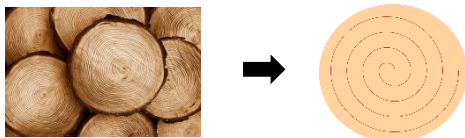
8.1 Penjaringan Ide

Tahap awal dalam perancangan *corporate identity* Victoria Collection dilakukan penjaringan ide yaitu menentukan data visualnya mulai dari ikonik dan bentuk simbol serta jenis huruf yang digunakan.

a. Data Visual : Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik



Gambar 1. Representasi bentuk Kayonan pada Pewayangan
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 2. Representasi bentuk Kayu
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 3. Representasi bentuk Atap
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Data Visual : Jenis Huruf

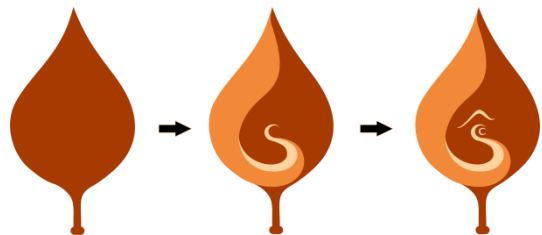
Jenis huruf yang digunakan pada perancangan logo Victoria Collection ini yaitu jenis huruf *sans serif*, karena jenis huruf ini memberikan kesan professional, tegas dan modern. Berikut jenis huruf yang akan digunakan pada nama logo dan taglinenya.

VICTORIA BUSINKO
COLLECTION CAMILLA

Gambar 4. Karakter Huruf
(Sumber : Dokumen Pribadi)

8.2 Pengembangan Ide Logo

a. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik



Gambar 5. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk *Logotype*

VICTORIA BUSINKO
COLLECTION CAMILLA

Gambar 6. Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi Bentuk *Logotype*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

c. Sintesis atau Penggabungan Bentuk Simbolik Dengan Bentuk *Logotype*



2. **Gambar 7.** Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk *Logotype*
(Sumber : Dokumen Pribadi)

d. **Evaluasi untuk Menentukan atau Memilih Alternatif yang Terbaik**



Gambar 8. Alternatif Logo Terbaik
(Sumber : Dokumen Pribadi)

e. **Penyajian dalam Bentuk Artwork dari Logo yang Terpilih**

1. **Logo Positif-Negatif**

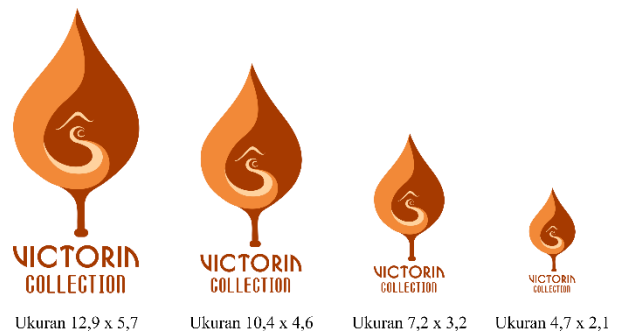


Gambar 9. Logo Positif-Negatif
(Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 10. Logo Monochrome
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3. **Variasi Ukuran**



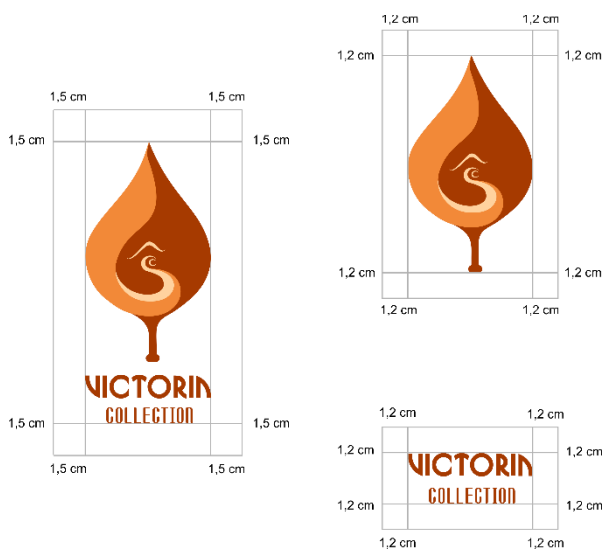
Gambar 11. Variasi Ukuran
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4. **Mekanikal Desain (Grid System)**



Gambar 12. Mekanikal Desain
(Sumber : Dokumen Pribadi)

5. **Minimum Clear Area**



Gambar 13. Minimum Clear Area
(Sumber : Dokumen Pribadi)

6. Aturan-aturan Logo

- a. Penerapan warna logo dengan latar belakang putih atau warna terang.



Gambar 14. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Terang
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- b. Penerapan warna logo dengan latar belakang warna-warni



Gambar 15. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Warna-warni
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- c. Penerapan warna logo dengan latar belakang gelap atau hitam atau positif-negatif



Gambar 16. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Warna Gelap
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- d. Penerapan warna logo dengan latar belakang warna logo



Gambar 17. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Warna Logo
(Sumber : Dokumen Pribadi)

- e. Penerapan warna logo dengan latar belakang gambar atau foto



Gambar 18. Penerapan Logo dengan Latar Belakang Warna Foto
(Sumber : Dokumen Pribadi)

7. Studi Penerapan Warna

Warna yang diterapkan pada logo Victoria Collection yaitu warna coklat kromatis. Warna-warna dasar yang diterapkan diambil dari warna kromatis, yang mana mengkombinasikan gelap terang warna coklat. Warna coklat dipilih karena sesuai dengan makna warna pada psikologi warna coklat berarti bumi, dapat dipercaya, nyaman dan bertahan.

Maka dengan demikian makna warna yang ada pada coklat sesuai dengan usaha Victoria Collection. Dengan harapan usaha yang dapat dipercaya oleh khalayak berdasarkan pelayanan dan kualitas produk. Produk yang dihasilkan oleh Victoria Collection dapat digunakan dengan nyaman oleh khalayak. Serta dapat bertahan di tengah persaingan global yang sangat kompetitif.

8. Penyajian Final Artwork



Gambar 19. Final Artwork
(Sumber : Dokumen Pribadi)

10. Rencana Penerapan Logo dalam Sistem Corporate Identity

Tahap akhir proses redesain 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. Pedoman Sistem Identitas

Pedoman sistem identitas atau *Graphic Standard Manual* (GSM) merupakan sebuah pedoman yang didalamnya berisi informasi mendetail mengenai suatu logo dan penerapan pada aplikasinya. GSM dibuat agar pembuatan logo sebagai *corporate identity* suatu perusahaan dapat tersusun secara sistematis, tidak terjadi kesalah persepsi/pandangan dalam penerapannya pada setiap media yang ada.

2. Papan Nama

Billboard adalah media periklanan berukuran besar yang terpasang di sisi jalan raya, billboard merupakan salah satu metode *outdoor advertising* yang memiliki target pasar pengguna jalan, termasuk di dalamnya para pengendara dan penumpang mobil, motor serta pejalan kaki.

IX. APLIKASI LOGO DALAM SISTEM CORPORATE IDENTITY

1. Pedoman Sistem Identitas



Gambar 20. Pedoman Sistem Identitas
(Sumber : Dokumen Pribadi)

2. Papan Nama



Gambar 21. Papan Nama
(Sumber : Dokumen Pribadi)

X. Simpulan

Perancangan *corporate identity* Victoria Collection ini dilakukan karena Victoria Collection akan beranjak melangkah ke usaha yang lebih profesional dengan jangkauan target pasar yang lebih luas. Sementara identitas logo sebelumnya belum memenuhi standar logo dan kurang memperhatikan karakteristik serta filosofi dari perusahaan. Banyaknya pesaing terutama pengrajin yang bergerak dalam bidang kayu jati semakin terus berkembang membuat Victoria Collection ingin membentuk identitas yang kuat sehingga dapat muncul dan menjadi berbeda dengan karakteristik yang dimiliki. Dalam perancangan *corporate identity* ini digunakan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi.

Kosep desain *corporate identity* Victoria Collection memunculkan identitas yang unik serta berkualitas yang dapat memperlihatkan karakteristik Victoria Collection. Citra visual yang ditampilkan klasik dan natural yang mana terlihat sederhana namun memiliki ciri khas didalamnya. Unsur ikonik yang digunakan adalah menggabungkan arti makna kayu dengan bentuk visual yang sudah ada yaitu kayon/gunungan. Yang mana kayu berarti kayon dalam bahasa Sansekerta yang memiliki makna pohon dalam pewayangan kayon/gunungan adalah simbol pohon kehidupan. Dengan modifikasi sedemikian pada bentuk visual sehingga dapat menjadi tampilan visual yang

memiliki makna baru untuk perusahaan. Warna yang diterapkan pada perancangan ini adalah warna kromatik coklat dan jenis huruf yang digunakan adalah *sans serif*.

Media-media yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah pedoman sistem identitas (GSM), website, video promosi produk, iklan instagram, iklan *marketplace* (facebook), poster daring, *billboard*, papan nama, *building ad* dan katalog karya. Diharapkan dengan adanya perancangan *corporate identity* ini usaha Victoria Collection dapat memunculkan identitas diri sesuai dengan karakter yang diinginkan serta dapat lebih dikenal.

XI. DAFTAR PUSTAKA

- Bradley, R. 2009. *Image and Audience : Rethinking Prehistoric Art*. Oxford : University Press.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah-Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.
- Harto, Dwi Budi. 2005. *Desain Identitas Visual (Corporate Identity Design) logo Maskot Label*. Semarang : Seni Rupa FBS Unnes.
- Kusrianto, Adi. 2007. *"Pengantar Desain Komunikasi Visual"*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.

- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Littlejohn, S.W. dan Foss, K. A. (Eds). 2009. *Teori Komunikasi*. Penerjemah : Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rustan, Surianto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Andi Offset.

Internet

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/download/10454/10040>, diakses 12/06/2021
- <http://digilib.isi.ac.id/1487/8/JURNAL%20TA%20SEKAR.pdf>, diakses 12/06/2021

Daftar Nara Sumber

- Nyoman Adi Sucandra (39th), pemilik Victoria Collection, wawancara tanggal 29 April 2021 di Toko Victoria Collection, Sakah, Sukawati, Gianyar, Bali.