

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Logo sebagai citra perusahaan amat penting. Suatu perusahaan tertentu adalah sebuah institusi atau lembaga yang memiliki dasar pijakan konsep dan tujuan yang jelas, tidak cukup hanya bermodalkan sejumlah fasilitas dan sumber daya alam yang handal semata. Logo juga memerlukan identitas yang dapat membantu memperkuat keberadaannya di tengah masyarakat.

Logo, dalam hal ini dapat disebut sebagai identitas institusi yang berfungsi sebagai informasi secara visual. Melalui visualisasinya berbentuk simbol, gambar dan aksara dapat disampaikan kepada masyarakat tentang berbagai hal yang berkaitan dengan perusahaan tersebut, misalnya nama dan bidang yang dikelolanya, organisasi, juga karakter, misi dan cita-citanya. Selain berfungsi sebagai tanda atau ciri pembeda suatu perusahaan, logo dapat didayagunakan untuk media membangun citra (*image*) positif suatu perusahaan di mata publik. Logo yang baik, akan mampu mencerminkan jenis perusahaan yang dikelola oleh pemilik logo tersebut, berdasarkan referensi idiom grafis yang telah dikenal oleh publik.

Pada umumnya logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi suatu perusahaan. Ia juga bisa hadir dalam bentuk nama dengan asosiasinya, kesan yang ditimbulkan dan lain-lain. Logo yang baik akan menimbulkan kepercayaan diri yang kuat, kebanggaan, rasa memiliki bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggotanya, guna meningkatkan prestasi, meraih kesuksesan demi kemajuan perusahaan. Dengan kata lain, logo menjadi representasi citra perusahaan.¹

Hubungan antara logo dan *corporate identity* sangat erat, karena suatu logo yang baik akan langsung dapat menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan. Dengan adanya logo yang sederhana akan sangat membantu

¹ Evelyn Lip. *Desain dan Feng Shui*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 1996, hal. 3.

tercapainya suatu perusahaan mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dengan adanya logo yang baik maka *corporate identity*nya akan memberikan suatu komposisi yang tepat dengan peletakan elemen yang ada.² :

Corporation are like people - they have individual characteristics, cultural impressions, and philosophies. Yet, to the public they often seem "cold" and "characteristicless" – listless, with no visible signs of life. A trademark, the visible part of the corporate identity program, helps to "humanize" a company by presenting a face, a personality in the form of a symbol. The symbol reflect the company's identity and helps to mold its image in a positive way. Understanding the difference between the concept of corporate image and corporate identity is the first step toward closing the gap between the two.

Image dan identitas selalu berhubungan dengan perusahaan. Suatu perusahaan seperti manusia. Suatu perusahaan memiliki karakteristik individu, aksen budaya, dan filosofi. Namun terhadap publik mereka sering kelihatan “dingin” dan tidak “berkarakter”, tidak terdaftar , dengan tidak menampilkan tanda yang nyata dalam kehidupan. Maksudnya adalah seringkali identitas perusahaan / logo yang dibangun tidak sesuai dengan *target audiencenya* atau keadaan masyarakatnya sehingga kurang adanya penyesuaian, tidak menampilkan karakter yang sesuai dengan identitas perusahaan, serta tidak memiliki konsep yang jelas sehingga dasar-dasar pembentukan logo hanya asal-asalan saja.

Pada suatu merek dagang, *image* adalah bagian dari program *corporate identity*, membantu untuk “menghidupkan” suatu perusahaan dengan memperkenalkan setiap wajah, personalitas, dalam bentukan dari sebuah simbol. Simbol atau lambang mempengaruhi suatu identitas perusahaan dan membantu untuk membentuk *image* tersebut dalam pandangan positif. Untuk memahami perbedaan antara konsep dari *image* suatu perusahaan dan identitas perusahaan adalah langkah pertama untuk menutup jurang pemisah di antara keduanya³.

Karena hal tersebut maka ada keinginan membuat *corporate identity* untuk Nirwana Koi Centre karena saat ini penggemar ikan Koi semakin meningkat. Oleh karena itu keberadaan ikan Koi harus dipertahankan perlu diketahui ikan Koi (*Nishikigoi*) memiliki arti “*nishiki*” adalah kain yang berwarna

² Ibid, hal. 9.

³ Veronica Napoles. *Corporate Identity Design*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1951, hal. 19.

terang, sedangkan “*goior koi*” adalah ikan carp. Jadi dalam arti seluruhnya adalah ikan carp yang berwarna.⁴

Untuk mewujudkan keberadaan ikan Koi tidaklah mudah. Terutama dalam hal mengenalkan ikan Koi di Indonesia, meskipun ikan Koi berasal dari Jepang tapi ikan Koi sudah merambah dunia yakni di negara-negara Asia, Eropa, Amerika, Australia sampai Afrika. Juga jumlah anggota yang memelihara ikan Koi bertambah seperti di Indonesia, Taiwan, Hongkong, Singapura, Malaysia dan lainnya. Banyaknya anggota tentu saja membuktikan bahwa ikan Koi semakin diminati. Karena keterbatasan tempat pemeliharaan ikan Koi maka ada keinginan memberikan identitas yang jelas mengenai keberadaan ikan Koi.

Sekilas mengenai ikan Koi (di Jepang disebut *Nishikigoi*), ikan Koi adalah hewan berdarah dingin dimana temperatur tubuhnya selalu menyesuaikan dengan temperatur air. Daerah tropis seperti Indonesia relatif lebih baik untuk memelihara ikan Koi karena temperatur di daerah tropis cenderung membantu ikan Koi mencerna makanan lebih baik. Ikan Koi diklasifikasikan ke dalam 15 varietas yang berbeda dan dalam masing-masing varietas terdapat pula jenis-jenis yang berbeda.

Oleh karena itu perlu juga kita ketahui kriteria umum ikan Koi yang baik ditinjau dari segi : dari segi bodi / tubuh harus berbentuk seperti torpedo (lekukan tubuh antara bagian kiri dan kanan harus seimbang), dari segi warna, harus betul-betul menyolok, warna putih harus benar-benar putih, warna merah harus betul-betul merah, warna hitam harus betul-betul hitam, dari segi corak (*pattern*), *pattern* harus seimbang / *balance*, berimbang antara warna yang satu dengan yang lainnya, hal ini berlaku baik untuk dua warna, tiga warna atau lebih, dari segi garis *pattern* (*Kiwa*), harus jelas / tajam (*sharp*), antara warna yang satu dengan warna lainnya harus betul-betul terpisah, dari segi struktur sisik ikan, dari segi kesempurnaan (*perfect*), bodi bagus, warna bagus, *pattern* bagus, tidak cacat / sakit, dan dari segi *exellent* (menarik secara keseluruhan).

Menurut tradisi di Jepang / peranakan Cina di Indonesia tempo dulu ikan Koi dianggap sebagai ikan pembawa keberuntungan, dan hal ini juga berlaku

⁴ Fajar Surya. *Sejarah Perkembangan Koi, The 3rd All Koi Show 2001*, 14 – 16 September 2001, ZNA Surabaya Chapter Indonesia, Graha ITS Surabaya, hal. 23 – 24.

sampai sekarang. Karena semakin banyaknya peminat akan ikan Koi maka ada keinginan untuk mengangkat tema ini sebagai tugas akhir mengenai *corporate identity*, sebagai reaksi dari masyarakat akan keberadaan ikan Koi.

Untuk mengenalkan ikan Koi maka ada keinginan untuk menginformasikan bahwa di jalan Nginden Intan Raya 28 Surabaya ada sebuah tempat penjualan ikan Koi *import* langsung dari Jepang, makanan dan obat-obatan untuk ikan Koi (*specialised Koi Import from Japan, food & medicine for Koi*), dan segala sesuatu mengenai ikan Koi, dan sarana promosi lainnya yang berkaitan langsung dengan ikan Koi bernama “Nirwana Koi Centre”. Dari artinya sendiri tentu saja adalah surga Koi. Untuk mengenalkan ikan Koi secara luas maka saya merasa kesulitan karena belum begitu banyak yang berminat memelihara ikan Koi, selain harga yang mahal, *target market*-nya adalah kalangan menengah ke atas. Kompetitor Nirwana Koi Centre adalah Mawar 21 Koi Center di jalan Mayjen Sungkono (*Food Garden*- Bundaran Tol) dan Surya Koi Centre di jalan Nginden Semolo 90 Surabaya. Wilayah pemasaran Nirwana Koi Centre adalah di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dengan adanya penjelasan di atas maka hubungan antara logo dan *corporate identity* sangat erat karena itu ada keinginan untuk merubah *corporate identity* Nirwana Koi Centre supaya semakin dikenal. Karena logo sangat penting dalam pembentukan *corporate identity*.

Nirwana Koi Centre sudah dua kali berganti logo. Namun Nirwana Koi Centre kurang puas dengan logo yang ada. Pada *corporate identity* Nirwana Koi Centre yang terdahulu hanya diaplikasikan pada *stationery* saja seperti kop kertas surat, amplop dan kartu nama serta stempel, akan tetapi sarana perlengkapan lainnya Nirwana Koi Centre tidak memilikinya.

Corporate identity Nirwana Koi Centre kurang memenuhi aspek-aspek visual kriteria logo yang baik, karena hanya berdasarkan tampilan gambar semata-mata atau meniru logo lain hanya ditukar letaknya saja. Aspek citra pada logo Nirwana Koi Centre sudah mencerminkan karakteristik perusahaan namun belum kuat konsep yang dipakai. Mengenai aspek identitas logo pada Nirwana Koi Centre tidak menampilkan nilai-nilai budaya yang dianut. Begitu pula pada unsur-unsur visualnya logo Nirwana Koi Centre kurang memanfaatkan unsur-

unsur yang relevan karena keterkaitannya hanya berdasarkan gambar tidak memperhatikan konsep logo yang baik.

Karena kurangnya konsep logo yang ada maka akan diusahakan merubah logo sesuai dengan *image* Nirwana Koi Centre dan masih berkaitan langsung dengan ikan Koi itu sendiri. Beserta tanda-tanda, sarana promosinya akan dibuat supaya Nirwana Koi Centre tampil lebih baik, dan lengkap. Oleh karena itu perlu logo baru dan *corporate identity* supaya Nirwana Koi Centre semakin dikenal masyarakat. Dasar-dasar logo baru yang akan dibuat berpijak pada aturan yang ada dan menganut semua aspek logo yang benar-benar sudah dijadikan dasar dalam pembentukan desain yang baik, sehingga nantinya desain logo yang dibuat tidak menyalahi aturan-aturan yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana meningkatkan kualitas karya desain pada *corporate identity* Nirwana Koi Centre yang ditinjau dari segi bentuk, warna, tipografinya dan aplikasinya sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dalam rangka pengenalan ikan Koi kepada masyarakat secara luas ?
- Untuk dapat memperoleh *corporate identity* yang lebih bagus maka redesain produk Nirwana Koi Centre yang bagaimanakah yang dipandang cukup membantu dalam *repositioning* produk Nirwana Koi Centre?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan

- Meningkatkan citra perusahaan Nirwana Koi Centre di dalam maupun di luar negeri.
- Dengan adanya *corporate identity* akan membantu mewujudkan sarana untuk pengembangan minat dan menyebarkan hobi memelihara ikan Koi, di kalangan masyarakat luas di samping sebagai usaha penyebaran informasi “*Nishikigoi*”.
- Dengan adanya *corporate identity* akan membantu memperkenalkan Nirwana Koi Centre di dunia internasional.

1.3.2. Manfaat

- Dengan adanya *corporate identity* yang baik maka akan membantu meningkatkan kualitas Nirwana Koi Centre, supaya lebih dikenal masyarakat.

1.4. Metodologi Perancangan

1.4.1. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan wawancara dengan pemilik “Nirwana Koi Centre” Ilham Liem, yang juga merupakan anggota “ZNA Surabaya Chapter (*Zen Nippon Airinkai* sebuah perkumpulan ikan Koi di Surabaya). Dengan mengetahui definisi dari *Nishikigoi*, bentuk dan gaya hidup ikan Koi dan macam dan karakteristik ikan Koi.

1.4.2. Metode Analisis

Berdasarkan analisa SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menunjang karya desain pada *corporate identity* ditinjau dari segi:

- *Strength*
Kekuatan Nirwana Koi Centre adalah adanya penjualan yang lengkap mengenai segala kebutuhan ikan Koi *import* yang langsung didatangkan dari Jepang dan bukan ikan Koi lokal.
- *Weaknesses*
Kelemahan Nirwana Koi Centre adalah *no awarennes*, karena tidak memasang petunjuk-petunjuk akan adanya keberadaan Nirwana Koi Centre, juga mengenai harga yang mahal sehingga hanya dapat dijangkau oleh kalangan tertentu saja.
- *Opportunities*
Kesempatan yang ada pada Nirwana Koi Centre adalah belum adanya persaingan yang ketat, karena hanya beberapa saja tempat di Surabaya yang mengembangkan ikan Koi *import*, dan juga mengenai peluang yang ada pada Nirwana Koi Centre, terletak pada konsumen yang loyal dan mau mencoba hal baru untuk memelihara ikan Koi.

- *Threats*

Ancaman yang ada pada Nirwana Koi Centre adalah belum cukup memasyarakatnya penggemar ikan Koi di Indonesia khususnya dan di luar negeri pada umumnya, juga mengenai harga dan biaya perawatan ikan Koi yang sangat mahal.

1.4.3. Metode Konsep Desain

Dalam pembuatan desain ini dipastikan melibatkan gambar ikan Koi, dan sisik ikan. Memang pada logo terdahulu ada gambar ikan Koinya namun terkesan masih sangat rumit, karena bentukan ikan Koi yang detil sehingga terkesan rumit dan kurang tepat. Dalam desain ini saya ingin membuat logo yang sederhana tanpa meninggalkan unsur-unsur yang berkaitan dengan ikan Koi, sehingga memudahkan dikenal masyarakat. Segala bentuk *corporate identity*nya akan berkorelasi dengan karakter ikan Koi. Dengan warna dan tipografi yang sesuai dengan identitas yang akan dibangun pada Nirwana Koi Centre ini. Semua sarana pengenalan pada Nirwana Koi Centre ini akan selalu berkaitan dan berhubungan langsung, ada kesatuan ide dan konsep serta penerapannya yang baik pada perancangan *corporate identity* yang baru.

SKEMA PERANCANGAN dalam *CORPORATE IDENTITY*

