

Bab I

Pendahuluan

I.1. Latar Belakang Masalah

Anugrah Ekstravisi Raya (aer) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang sanitary (produk sanitary yang dihasilkan antara lain keran/faucet, shower, floor strainer, valve, flexible). Perusahaan ini sudah berdiri selama empat tahun dan sudah berbentuk PT (Perseroan Terbatas) namun belum memiliki factory / pabrik sendiri. Adapun produk yang selama ini dipasarkan ada dua jenis yaitu aer untuk tingkat menengah dan air untuk menengah ke bawah. Keduanya produk berada di bawah lisensi China. Model dari kedua merk di atas hampir sama, hanya saja berbeda pada tekstur permukaan benda.

Tujuan yang ingin dicapai oleh **Anugrah Ekstavisi Raya (aer)** adalah nama dan citra yang dikenal masyarakat dan pendistribusian barang yang tersebar luas baik dalam maupun luar negeri (untuk tujuan jangka panjangnya.). Untuk saat sekarang ini yang telah tercapai adalah distribusi untuk seluruh kawasan Indonesia, sedangkan untuk tujuan yang lain belum dapat dicapai dengan sempurna.

Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh Marketing Mix dan Promotion Mix. Marketing Mix¹ terdiri dari Produk, harga, Distribusi dan terakhir adalah promosi. Sedangkan untuk Promotion Mix adalah Advertising, Personal Selling, sales Promotion, dan Publicity. Pada promosi termasuk didalamnya yaitu desain komunikasi visual yang salah satu perangkatnya adalah *Corporate Identity*. *Corporate Identity*² adalah sutau bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *Corporate Identity* menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan dapat mempengaruhi keadaan dari perusahaan tersebut. Seharusnya suatu

¹ Renald Kasali, Manajemen Periklanan , p. 9- 11

² Christine Suharto Cenadi, *Corporate Identity*, sejarah dan aplikasinya , p. 75

perusahaan yang berhasil adalah suatu perusahaan yang memiliki identitas yang baik. Hal ini didukung juga oleh pendapat dari **Charles J. Fombrun**³ dalam bukunya yang berjudul “*Reputation – Realizing Value From The Corporate Image*”. Beliau mengatakan bahwa *Corporate identity describes the set of values and principles employees and managers associate with a company*

Identitas perusahaan menggambarkan bagaimana nilai dan prinsip yang dianut oleh perusahaan itu, mulai dari pegawai sampai pimpinannya.

Ketidakjelasan identitas akan menghambat kemajuan.

Atau menurut **Wally Olins**⁴, bahwa *In order to create loyalties, the organization has to manufacture the symbols of loyalty: the flags, the rituals, the names. Affirmation of faith must be followed by constant re-affirmation.*

untuk menciptakan kesetiaan (dalam hal ini adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk), suatu perusahaan harus bisa menciptakan simbol dari loyalitas tersebut.

Fungsi *Corporate identity* selain sebagai identitas perusahaan, memiliki fungsi lain, yaitu :

1. Sebagai alat yang menyatakan strategi perusahaan
2. Sebagai pemacu sistemoperasional suatu perusahaan
3. Sebagai pendiri jaringan network yang baik
4. sebagai alat jual dan promosi

Setelah mengetahui apakah arti, fungsi, dan kegunaan *Corporate Identity* itu, maka dapat dikatakan bila perusahaan sanitary **Anugrah Ekstavisi Raya (aer)** ini perlu memiliki *Corporate identity*, guna membantu mengatasi seluruh masalah yang terjadi pada perusahaan ini baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Masalah yang mungkin terjadi dalam jangka panjang misalnya persaingan dengan kompetitor yang nantinya akan muncul, dan pembajakan produk sehingga dapat merugikan perusahaan. Sedangkan masalah jangka pendek

³ Charles J. Fombrun Reputation - Realizing Value From The Corporate Image, p. 36

⁴ Ibid, P.68

yang mungkin terjadi antara lain identitas yang dapat dibawa oleh produk jadi tidak jelas dan akan membawa dampak pada mutu yang ditampilkan oleh produk, dan dengan tidak jelasnya citra yang ditampilkan maka kemungkinan besar konsumen tidak ingin mengenal produk yang disajikan. *Corporate Identity* ini dapat diterapkan untuk menunjang pada bidang-bidang tertentu misalnya :

1. Pada bidang distribusi dan produk dapat digunakan untuk memberikan identitas pada produk sehingga tidak terjadi kesalahan dan mungkin dapat juga terjadi pembajakan barang yang dilakukan perusahaan lain untuk persaingan (merupakan problem jangka panjang). *Corporate Identity* ini dapat diterapkan pada kemasan produk, dan Truk / sarana transportasinya.
2. Pada bidang komunikasi dapat menampak citra dan identitas kepada konsumen atau *target audience* yang dituju dalam memperlancar komunikasi misalnya melalui kertas surat, amplop, kuitansi, memo, kertas fax, brosur, dan map. Selain itu desain interior dapat juga disesuaikan guna menunjang image yang dituju.
3. Pada bidang promosi dapat menanamkan identitas dan citra perusahaan untuk merebut minat konsumen. Dapat diterapkan berupa kaos, mug, payung, kalender, dan barang promosi lain yang dapat diberikan kepada konsumen atau *target audiencenya*.

Corporate identity sangat berguna bagi kehidupan perusahaan untuk memperoleh identitas yang jelas.

I.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menampilkan citra dan identitas perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu modern dan berkelas secara nasional?
 2. Bagaimana merancang *corporate identity* yang dapat mendukung upaya pembentukan citra yang modern dan berkelas secara nasional?
-

I.3. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1. Tujuan umum memiliki *Corporate Identity* untuk suatu perusahaan adalah membentuk citra perusahaan tersebut, yang dapat memberikan nilai lebih, misalnya kesan profesional yang tampak pada perusahaan yang bersangkutan. Secara keseluruhan tujuan perusahaan ini adalah maju dan berkembang serta dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Dengan memilih citra modern dan berkelas (secara nasional) yang diterapkan pada logo perusahaan dan berbagai sarana promosi yang dibuat diharapkan perusahaan ini bisa dikenal target audiencenya dan mampu merebut kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Menampilkan citara perusahaan yang modern dan berkelas serta berlingkup nasional melalui perancangan ulang *Corporate Identity* .

2. Meninjau tujuan umum yang telah diungkapkan di atas, dapat dirumuskan suatu tujuan khusus yang lebih spesifik. Yaitu, membentuk citra perusahaan sebagai sebuah perusahaan yang modern dan berkelas. Dengan begitu, diharapkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan ikut memiliki citra yang sama (modern dan berkelas) tanpa memandang apakah produk tersebut untuk kalangan menengah ke atas ataupun menengah ke bawah.

Menghasilkan sebuah rancangan *Corporate identity* yang mampu menampilkan citra modern dan berkelas namun berkesan eksklusif.

I.4. Metodologi Perancangan

I.4.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah menggunakan survey lapangan yang langsung dilakukan ke tempat perusahaan yang bersangkutan. Secara lebih mendetail yakni melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan (pimpinan perusahaan dan desainer).

Dari survey dan wawancara ini diharapkan akan diperoleh data-data yang bisa menunjang pembuatan *corporate identity* perusahaan tersebut, seperti

misalnya konsep awal logo, citra yang ingin dicapai oleh perusahaan (apakah citra tersebut sudah berhasil diwujudkan atau belum), promosi yang telah dilakukan hingga saat ini, perusahaan yang menjadi kompetitor, keunggulan dan kelemahan perusahaan bila dibandingkan dengan kompetitor, kekurangan perusahaan dan penyebabnya, dan lain-lain.

Selain dengan survey dan wawancara langsung digunakan pula dokumen desain awal yang pernah ada sebelumnya (walaupun desain awalnya merupakan desain anak perusahaan), untuk dijadikan bahan referensi (terutama mengenai warna yang dipilih mengapa dan apa landasan teorinya ?) dan data pustaka yang digunakan sebagai landasan untuk pembuatan desain yang baru..

I.4.2. Metode Analisis

I.4.2.1. Analisis visual

Dengan memperhatikan segi estetika pada logo yang akan dikerjakan, yaitu bentuk yang bagaimana yang biasanya lebih disukai dan memiliki nilai lebih (dalam hal ini menarik untuk dilihat), misalnya bentuk bulat yang lebih disukai karena bentuknya lentur dan tidak kaku.

I.4.2.2. Analisis komunikasi

Metode analisis komunikasi ini membahas apakah logo sudah dapat menampilkan citra yang ingin disampaikan (mengenai makna yang disampaikan apakah sudah sesuai ?).

I.4.2.3. Analisis fungsi

Menganalisis apakah logo mudah diadaptasikan, yaitu logo mudah terbaca walaupun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media apapun ?

I.5. Konsep Desain

Pembuatan konsep desain dengan menggunakan perbandingan dengan kompetitor yang ada dan menyesuaikan dengan filosofi perusahaan serta dengan berbagai analisis diatas (visual, komunikasi, dan fungsi). Warna yang digunakan

disesuaikan dengan tujuan dan citra perusahaan (yang mendukung), hal ini disesuaikan dengan kesan yang dapat ditimbulkan oleh warna tersebut. Ada satu hal yang juga sangat mempengaruhi selain warna yaitu pengolahan tipografi yang mampu menampilkan kesan yang ingin ditampilkan⁵.

I.6. Ruang Lingkup Perancangan

Rancangan *Corporate Identity* ini menyangkut :

1. *Stationary* (kertas surat, amplop, kertas fax, memo, nota, kuitansi) yang merupakan salah satu aplikasi dari logo yang dibuat dengan tetap mencerminkan citra yang ingin dicapai.
2. Promosi yang berupa *sign system* (papan penunjuk) yang akan diletakkan pada lingkungan *outdoor* dan *indoor*.
3. Selain *sign system* ,promosi lainnya berupa benda-benda yang dibagikan pada konsumen untuk memperkuat image dan tetap diingat, misalnya kaos, kalender, mug, dan lain-lain.
4. Transportasi yang tetap merupakan aplikasi logo.
5. Dan seragam yang akan dikenakan oleh karyawan.

⁵ Pricilia Yunita Wijaya, Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual, p. 48-54



