

REDESAIN LOGO DALAM CORPORATE IDENTITY CV. SUMBER PLASTIK DI SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DENGAN KOMPETITOR

Angga Dwi Saputro¹, Godham Eko Saputro², Khamadi³

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

E-mail : anggadwisios2@gmail.com, godham.eko@gmail.com, khambienk@gmail.com

Abstrak

CV. SUMBER PLASTIK merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang daur ulang plastik dan memproduksi biji plastik. Permasalahan yang terjadi pada CV. SUMBER PLASTIK meliputi desain logo yang sudah ada belum dikelola dengan maksimal, hal ini dapat dilihat bahwa logo yang digunakan saat ini belum mempunyai ciri khas tertentu bahkan cenderung sama dengan logo milik perusahaan lain. Selain itu, pengaplikasian logo yang digunakan juga sangat minim sekali dalam pengaplikasiannya. Tujuan dari tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan redesain corporate identity yang baru di CV. SUMBER PLASTIK supaya perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. Dalam proses redesain logo dan aplikasi corporate identity untuk menghasilkan desain yang baik dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik perusahaan, studi pustaka, serta analisis data yang meliputi analisis SWOT dan brainstorming. Hasil perancangan ini adalah logo baru CV. SUMBER PLASTIK yang sesuai dengan visi, misi perusahaan beserta aplikasinya yang dibutuhkan didalam perusahaan.

Kata Kunci: corporate identity, redesain, logo

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan, logo merupakan salah satu elemen dalam *corporate identity*, dan dapat dikatakan bahwa logo merupakan ujung tombak dari *corporate identity* yang mempunyai peranan untuk menjawab suatu pertanyaan seperti “siapa kita?” di mata konsumen dan calon konsumen. Disinilah perusahaan menunjukkan hubungan dengan konsumen terhadap kualitas, pelayanan, visi dan misi dalam perusahaan. Menurut (Cenadi, 1999:71) Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang saat ini adalah dengan menciptakan *image* dan *corporate identity*, yang merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada atau produk yang akan dikembangkan. Jika sebuah perusahaan mendapatkan *image* dan citra yang positif tentunya akan banyak konsumen yang akan menggunakan produk perusahaan tersebut, karena konsumen sudah menyadari bahwa produk perusahaan tersebut adalah produk yang berkualitas.

Secara riil *corporate identity* dapat diwujudkan berupa suatu organisasi/perusahaan maupun kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, *corporate identity* bertujuan supaya masyarakat dapat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami visi-misi perusahaan/organisasi tersebut. Walaupun logo bukan merupakan identitas yang paling utama dalam sebuah *corporate identity*, akan tetapi hanya dengan melihat logo, kita bisa langsung mengenal identitas perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan dalam keberlangsungannya akan menemui berbagai masalah, baik masalah internal maupun eksternal, masalah yang berkaitan dengan pemasaran maupun yang berkaitan dengan logo yang ketinggalan jaman.

CV. SUMBER PLASTIK sebenarnya sudah memiliki suatu *corporate identity* berupa logo perusahaan yang berbentuk simbol *recycle* pada umumnya. Dari sisi visual logo ini cukup mudah diingat, akan tetapi desain logo yang digunakan perusahaan dari sejak awal

tidak dikelola dengan maksimal oleh pemiliknya dan di ciptakan sebagai pemanis saja. Hal ini dapat dilihat bahwa logo yang digunakan tidak mencerminkan visi dan misi perusahaan, selain itu pengaplikasian logo yang digunakan juga sangat minim sekali karena hanya diaplikasikan pada nota dan kartu nama saja.

Menurut Collins, (2009) *Redesign is to change the design of something*, yang artinya mengubah desain dari sesuatu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa redesain secara umum berarti merancang ulang sesuatu sehingga terjadi perubahan dalam penampilan atau fungsi yang baru. Dalam hal ini, *redesain CV. SUMBER PLASTIK* diperlukan karena adanya kemiripan logo, yaitu logo yang lama sama dengan logo recycle, dan tidak adanya unsur visi misi perusahaan.

Perlu ditegaskan bahwa logo harus dapat menggambarkan karakter entitasnya, setiap entitasnya harus unik dan seharusnya tidak sama dengan yang lain. Logo yang baik mencakup beberapa pertimbangan, antara lain: 1) *Original and distinctive*, 2) *Legible*, 3) *Simple*, 4) *Memorable*, 5) *Easily associated with the company*, 6) *Easily adaptable for all graphic media* (Carter, 1985).

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif dan keuntungan perusahaan. Pemilik perusahaan pun saat ini sudah menyadari betapa pentingnya sebuah visual/desain logo.

Selain itu, *representasi* identitas perusahaan didalam bentuk/desain logo juga dapat menunjukkan eksistensinya yang dapat membuatnya untuk lebih dikenal masyarakat dibanding dengan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang yang sama. Saat ini CV. SUMBER PLASTIK sendiri masih berada di bawah kompetitornya, hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang berdatangan menuju perusahaan kompetitor karena ke eksistensinya yang sudah sejak lama berdiri dan mempunyai banyak pengalaman, mitra, dan namanya sudah terkenal.

Oleh karena itu CV. SUMBER PLASTIK perlu melakukan suatu perancangan *redesain* logo untuk *corporate identity*, hal ini dilakukan supaya menghasilkan logo baru, logo yang baru dapat mencerminkan visi, misi, agar perusahaan lebih dikenal oleh para calon konsumen, dan bisa lebih menunjukkan ciri khas identitas perusahaan sesuai dengan bidang usahanya..

2. METODE

Untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini, penulis menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data-data yang bertujuan untuk menentukan bentuk dan makna logo yang akan dibuat nantinya. Dalam penelitian ini sumber data yang didapatkan yaitu melalui pengumpulan data di CV. SUMBER PLASTIK dan penyebaran angket. Metode analisis menggunakan analisi SWOT dan metode perancangan menggunakan *brainstorming*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Logo

Masalah pada logo lama CV. SUMBER PLASTIK ditinjau dari ciri-ciri logo yang baik menurut Carter (1985).



Gambar 1. Logo Lama CV. SUMBER PLASTIK

1. Memiliki nilai kekhasan, dan keunikan artinya logo harus mempunyai nilai yang unik agar logo mudah diingat.

Analisis: pada logo CV. SUMBER PLASTIK tidak memiliki nilai keunikan dan nilai khas, bahkan logo tersebut sama dengan icon/symbol maupaun logo *recycle*. Sehingga hal ini terkesan plagiat.

2. Mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

Analisis: pada logo CV. SUMBER PLASTIK memiliki nilai keterbacaan yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari pemilihan *font* yang digunakan pada *logotype* mempunyai nilai keterbacaan yang jelas dan ukuran *font* yang cukup besar pada tulisan “CV. SUMBER PLASTIK”.

3. Sederhana dalam pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

Analisis: pada logo CV. SUMBER PLASTIK sudah dapat mewakili kata sederhana dan mudah dimengerti.

4. Cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

Analisis: pada logo CV. SUMBER PLASTIK mudah diingat akan tetapi logo tersebut tidak unik.

5. Logo yang baik akan mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan.

Analisis: pada logo CV. SUMBER PLASTIK sudah mampu untuk mewakili bidang usaha yang sesuai karena menggunakan icon/symbol *recycle*.

6. Faktor kemudahan aplikasi logo, baik menyangkut bentuk, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangannya agar tidak menimbulkan kesulitan dalam penerapannya.

Analisis: pada logo CV. SUMBER PLASTIK ini belum dapat mewakili faktor yang keenam tentang logo yang baik, karena logo tersebut sulit diaplikasikan pada media yang ukurannya kecil.

Dari penjelasan tersebut, sebuah logo dikatakan baik jika Memiliki nilai kekhasan, keunikan, Mempunyai tingkat keterbacaan yang baik, Sederhana, Cukup mudah untuk diingat, mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan visi, misi suatu perusahaan, dan kemudahan aplikasi logo dalam berbagai media.

3.2 Analisa SWOT

Metode analisa SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis.

a. Strength

1. Logo perusahaan mudah di ingat.

2. Perusahaan sudah mempunyai nama yang cukup terdengar didaerah sekitarnya.

b. Weakness

1. Minimalnya aplikasi media yang digunakan didalam perusahaan.
2. Logo sama dengan *symbol/icon recycle*.

c. Opportunity

1. Mencerminkan bidang usaha.
2. Mendapatkan konsumen baru yang berpotensi menjadi konsumen tetap.

d. Threats

1. Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat.
2. Logo yang lama beum mewakili visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan analisa SWOT yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis akan memilih strategi :

(S2-T1) menciptakan logo baru yang yang mewakili visi misi perusahaan dan memanfaatkan nama perusahaan yang sudah ada sebagai lettermark

Penulis mengambil strategi tersebut dikarenakan dengan memanfaatkan kekuatan nama perusahaan yang sudah cukup dikenal dan perlunya menciptakan sebuah corporate yang mampu mencerminkan bidang usaha serta visi, misi dari perusahaan. Sehingga dapat menciptakan logo baru yang yang mewakili visi misi, perusahaan dan memanfaatkan nama perusahaan yang sudah ada sebagai lettermark

3.3 Analisa Brainstorming

Hasil analisa *brainstorming* didapatkan dari penyebaran angket untuk mendapatkan perancangan logo dengan memperlihatkan aspek dan elemen logo, dengan hasil sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------|--|
| a. Tipe logo | : <i>Picturemark</i> dan <i>lettermark</i> . |
| b. Komposisi huruf dan tulisan | : Akronim. |
| c. Komposisi gambar | : Abstrak . |
| d. Komposisi keseimbangan | : Asimetris. |
| e. Style gaya logo | : Natural. |
| f. Penyerdehanaan logo | : Stilasi. |
| g. Komposisi warna | : Kontras. |
| h. Jenis anatomi huruf | : <i>San serif</i> (berkait). |
| i. Jenis font | : <i>Fonarto</i> . |

3.4 Logo

Logo dibuat berdasarkan konsep logo, analisis SWOT dan analisis brainstorming kemudian disesuaikan visi-misi perusahaan.



Gambar 2. Logo Baru CV. SUMBER PLASTIK

- 1) Bentuk Logogram yang dinamis
Logo pada logo CV. SUMBER PLASTIK pada awalnya terinspirasi dari proses proses daur ulang yang ada disana, logo yang di buat/desain mempunyai makna

seperti seperangkat mesin *chruser* yang sedang berputar. Logo berbentuk abstrak pesergi, bentuknya yang di buat *flexible*, agar tidak terkesan kaku, menunjukkan proses berputar dengan kecepatan tinggi saat melakukan proses daur ulang. Selain itu terdapat inisial dengan menggunakan teori *gestalt closure* yang berarti melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh, walau sebenarnya tidak komplit. teori ini diginakan pada logo dan berbentuk huruf “S”, bentuk digunakan sebagai inisial perusahaan.

2) Warna

Penggunaan Warna kuning *solid* yang digunakan dalam logo ini digunakan untuk menunjukkan bahwa CV. SUMBER PLASTIK melakukan segala hal dengan optimis, warna tersebut juga kekayaan, dan kualitas. Warna biru *solid* yang melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukkan, warna ini umumnya dipakai oleh institusi di bidang jasa. Warna hitam solid yang digunakan untuk meunjukkan sisi kekeokohan perusahaan. Semua warna yang digunakan menggunakan warna solid, supaya hasil pengaplikasian di beberapa media dapat konsisten.

3) Typografi

Typografi pada logo CV. SUMBER PLASTIK ini menguatkan karakter, mempunyai nilai keterbacaan yang tinggi dengan bentuk yang luwes melambangkan sikap kuat akan tetapi tetap terksean *flexible* . Dengan pengambilan nilai pada proses daur ulang, menggambarkan rapi, kualitas dan kesempurnaan dalam berkerja. Bentuk typo menggunakan huruf kecil Melambangkan sikap kuat dan tegas.

3.5 Aplikasi Logo Pada Media

Aplikasi media komunikasi visual yang akan digunakan kemudian hendaknya dilaksanakan pada saat yang tepat sehingga tepat pada sasaran yang ingin dituju. Aplikasi media *corporate identity* yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan aspek yang terkait diantaranya menggunakan media yang terdapat dalam perusahaan tersebut untuk membuat masyarakat lebih mengenalnya. Media yang akan digunakan antara lain:

1. Kartu nama.
2. Kop surat.
3. Map.
4. Amplop.
5. Seragam karyawan.
6. Topi.
7. Kartu tamu.
8. Jam.
9. Nota.
10. Stempel.
11. Asbak.
12. Mug.



Gambar 3. Aplikasi Logo CV. SUMBER PLASTIK



Gambar 4. Aplikasi Logo CV SUMBER PLASTIK

4. KESIMPULAN

Logo lama CV. SUMBER PLASTIK belum dapat memenuhi kriteria logo yang baik, karena logo tersebut memiliki kesamaan, tidak mempunyai nilai kekhas'an. dan sulitnya mengaplikasikan logo dalam media yang berbeda. Identitas perusahaan ini dibuat untuk menyampaikan informasi tentang keberadaan CV. SUMBER PLASTIK yang ada kaitannya dengan citra maupun visi dan misi perusahaan. Dengan adanya hasil perancangan ulang logo *corporate identity* ini maka Redesain logo CV. SUMBER PLASTIK sudah dapat menunjukkan visi, misi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisa SWOT dan *brainstorming* yang dijabarkan dalam sebuah perancangan logo CV. SUMBER PLASTIK yang baru, selain itu Penggunaan aplikasi media saat ini sudah sesuai dengan yang di butuhkan di dalam perusahaan CV. SUMBER PLASTIK dan Logo baru saat ini, sudah dapat menunjukkan sebagai kriteria logo yang baik sesuai ketentuan yang ada.

5. SARAN

Sehubungan dengan perancangan ulang *corporate identity* CV. SUMBER PLASTIK, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1). Dalam perancangan perancangan ulang *corporate identity* hal yang paling utama yang harus diperhatikan adalah menentukan konsep yang akan dilakukan, dengan cara melakukan survey, pencarian data internal dan eksternal harus lengkap dan jelas. (2). Untuk selanjutnya di harapkan jika ada yang mengangkat judul yang hampir sama, dapat membuat pengembangan seperti web, dan media aplikasi elektronik karena media ini merupakan sebuah tuntutan jaman, dan belum digunakan dalam laporan ini. (3). Dalam proses membuat logo sebaiknya para desainer disarankan melengkapi variabel yang dibutuhkan ketika akan melakukan proses kreasi dalam *corporate identity* ini sehingga didapatkan ide-ide yang lebih kreatif dan imajinatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Carter, David. E. 1985. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Identity, Sejarah Dan Aplikasinya*.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Start, Daniel dan Ingie Hovland. 2004. *Tools for Policy Impact: A Handbook for Researchers*. London: Overseas Development Institute.
- Sutikno, M. Sobri. 2007. *Belajar dan Pembelajaran: Upaya Kreatif dalam Mewujudkan Pembelajaran yang Berhasil*, Bandung: Prospect.
- Skripsi dan Makalah
- Wisnu, Arditya Janitra. 2016. *Perancangan Ulang Corporate Identity CV. Indo Pro IT Solution Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

Website

- Bangsa, Gogor. 25 Agustus 2008. *Corporate Identity (2)*. Artikel Laman: <https://gogorbangsa.wordpress.com/2008/08/25/corporate-identity-2/> diakses pada 2 Maret 2015.
- Dalibass. 4 Juni 2014. *Steven Creative Consultant*. Artikel Laman: <https://logopond.com/gallery/detail/216245> diakses pada 28 Januari 2016.
- Delahunt, Michael. 1996-2010. *Logo or Logogram or Logotype*. Artikel Laman: <http://www.artlex.com/ArtLex/kl/logo.html> diakses pada 28 Januari 2016.
- Hatmoko, Feri. 15 Januari 2013. *Tutorial Membuat Logo yang Benar*. Artikel Laman: <http://terawangsuji.blogspot.co.id/2013/01/tutorial-membuat-logo-yang-benar.html>
- Ma7maud. 16 Oktober 2015. *First CNN Logo*. Artikel Laman: <http://logosworld.info/first-cnn-logo/> diakses pada 28 Januari 2016.
- Purnamawati, Erni. 29 Desember 2009. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasi*. Artikel Laman: <http://belajarkomunikasi2009.blogspot.com/2009/12/corporate-identity-sejarah-dan.html> diakses tanggal 10 Desember 2016.
- Robinson, Eric. *5 Basic Types of Logos*. Artikel Laman: <http://www.nodinx.com/5-basic-types-of-logos/> diakses pada 28 Januari 2016.
- R. Maciel. 20 Mei 2014. *What is Gestalt Psychology?*. Artikel Laman: <https://www.studyblue.com/notes/note/n/week-8/deck/11294755> diakses pada 28 Januari 2016
- Soegaard, Mads. 2011. *The Gestalt Principles*. Artikel Laman: <http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm> diakses pada 28 Januari 2016.
- Zamrud. Desember 2014. *Cara Membuat Logo Apple dengan Corel Draw*. Artikel Laman: http://www.desainerindonesia.net/2014/12/cara-membuat-logo-apple-dengan-corel_27.html diakses pada 28 Januari 2016.

