

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri besi dan baja di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor yang menarik perhatian. Penjualan produk besi dan baja ringan terus meningkat dari tahun ketahun. Berdasarkan data menurut Indonesian Iron and Steel Industry Association (IISIA) memproyeksikan, konsumsi baja di Indonesia mencapai 17,3 juta ton pada 2023. Jumlahnya mengalami pertumbuhan 6% dibandingkan realisasi pada tahun sebelumnya yang sebanyak 16,3 juta ton. Berdasarkan data tersebut, konsumsi besi dan baja pada tahun berikutnya akan terus mengalami kenaikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang kian pulih(Nurdita, 2023).

Peningkatan ini salah satu sebabnya terjadi karena peralihan fenomena daya beli yang terjadi di masyarakat. Baja ringan contohnya, saat ini banyak digunakan sebagai material atap rumah, karena baja ringan mempunyai banyak kelebihan dibanding kayu dan besi konvensional (Pangaribuan, 2014). Banyak perumahan yang mulai meninggalkan bahan kayu sebagai rangka atap membuat kebutuhan baja ringan semakin meningkat. Ini tentunya berpeluang munculnya toko toko besi baru dan membuat ketatnya persaingan, tidak terkecuali di kabupaten Cirebon.

Usaha dagang Karunia Jaya atau biasa disebut UD. Karunia Jaya merupakan salah satu perusahaan besi dan baja yang berada di kabupaten Cirebon, didirikan oleh Bapak Omo Tasman dan sudah berdiri sejak tahun 2009. UD. Karunia Jaya memiliki empat cabang usaha yang berlokasi di kabupaten

Cirebon dengan cabang utama beralamatkan di Jalan Pangeran Antasari Blok Kopleng Desa Kejuden Kecamatan Depok Kabupaten Cirebon. UD. Karunia Jaya menjual berbagai kebutuhan besi dan baja ringan. Tidak hanya itu UD. Karunia Jaya juga menawarkan jasa kontruksi untuk pemasangan baja ringan di rumah konsumen.

Saat ini UD. Karunia Jaya hanya menggunakan nama perusahaan sebagai identitas perusahaan di beberapa media promosi seperti *banner* dan kartu nama dengan penggunaan tipografi yang belum konsisten, sedangkan di kabupaten Cirebon sendiri nama Karunia Jaya sudah banyak dipakai oleh usaha lain. Maka dari itu UD. Karunia Jaya berupaya untuk membentuk sebuah *corporate identity* dalam konteks visual agar berbeda dengan perusahaan lain. Tidak hanya itu *corporate identity* yang sudah terbentuk nantinya akan digunakan untuk mengembangkan dan memperkuat bisnis dari UD. Karunia Jaya di industri ini seperti menarik mitra kerja baru, memperluas ruang lingkungannya dan agar perusahaan tampak lebih konsisten dan efisien.

Corporate identity tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan. Perusahaan yang memiliki *corporate identity* yang kuat dan meyakinkan tentunya akan membantu usaha ini untuk berkembang serta lebih efektif dalam menjalankan usahanya. Dengan begitu *corporate identity* yang dirancang dengan baik akan membantu membangun perusahaan yang konsisten.

Corporate identity merupakan suatu cara bagaimana sebuah badan usaha untuk membentuk citra bagi perusahaannya. *Corporate identity* adalah

representasi visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas perusahaan. Secara visual, *corporate identity* mencakup simbol-simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan. Sebagai ekspresi grafis, *corporate identity* dapat dibentuk dan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis itu sendiri (Cenadi, 1999). Sehingga dengan adanya *corporate identity* bagi sebuah perusahaan akan menjadi ciri khas tersendiri dan mudah diingat oleh masyarakat. Tujuan pembuatan sebuah *corporate identity* adalah untuk membentuk cerminan dari suatu perusahaan dan disinilah *branding* perusahaan terbangun. Adanya *corporate identity* juga akan mempengaruhi cara promosi, gaya desain, bahkan lokasi usaha, sehingga apapun yang dilakukan perusahaan tersebut, akan disesuaikan dengan identitas yang sudah terbentuk.

Melihat kondisi yang demikian, penulis mencoba memahami visi dan misi dari perusahaan kemudian menganalisis tiap kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh UD. Karunia Jaya. Sehingga membentuk sebuah perancangan *corporate identity* yang sesuai dengan perusahaan UD. Karunia Jaya. Perancangan *corporate identity* selain membentuk citra baik dimata konsumen juga bisa digunakan untuk menarik investor yang nantinya akan membuka peluang usaha UD. Karunia Jaya menjadi lebih luas. Selanjutnya *corporate identity* ini akan diaplikasikan pada perusahaan melalui beberapa media pendukung. Untuk itu penulis hendak melakukan penelitian dengan judul perancangan *corporate identity* toko besi UD. Karunia jaya Kabupaten Cirebon.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan pada perancangan ini, yaitu:

1. Persaingan industri yang ketat membuat UD. Karunia Jaya membentuk *corporate identity* agar dikenal oleh masyarakat dan berbeda dengan perusahaan lain.
2. *Corporate identity* UD. Karunia Jaya saat ini belum konsisten dan efisien.
3. Belum dilakukannya pengaplikasian media-media *corporate identity* di perusahaan UD. Karunia Jaya agar perusahaan tampak konsisten dan efisien.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan permasalahannya:

1. Bagaimana konsep desain *corporate identity* UD. Karunia Jaya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan di industri besi dan baja?
2. Bagaimana implementasi desain *corporate identity* UD. Karunia Jaya kedalam media-media *corporate identity* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan di industri besi dan baja?

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun Tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang konsep desain *corporate identity* UD. Karunia Jaya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan di industri besi dan baja.
2. Mengimplementasikan desain media-media *corporate identity* UD. Karunia Jaya yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan di industri besi dan baja.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

Agar perancangan lebih terarah dan memiliki titik fokus yang jelas maka penulis merumuskan beberapa batasan lingkup perancangan, yaitu:

1. Perancangan berfokus pada pembuatan *corporate visual* UD. Karunia Jaya berupa seperangkat elemen identitas visual meliputi logo, tipografi, warna dan lain lain yang menjadi media utamanya.
2. Implementasi *corporate identity* ke berbagai media aplikasinya seperti: *stationery office* (pulpen, stample, kartu nama, dan nota), seragam, *merchandise* (topi), *signage* dan kendaraan perusahaan sebagai media pendukung.
3. Target *audiens* pada perancangan ini disesuaikan dengan target konsumen UD. Karunia Jaya, yaitu yang berdomisili di Cirebon dan sekitarnya, rentan umur 30 – 50 tahun dan kebanyakan pelanggan dari golongan ekonomi kelas menengah kebawah.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Perancangan ini diharapkan bisa memberikan manfaat akademis atau keilmuan khususnya dalam pembuatan *corporate identity*, baik bagi industri maupun pendidikan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu yang telah di dapat selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Perancangan *corporate identity* UD. Karunia Jaya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan UD. Karunia Jaya dalam membentuk *corporate identity*.

1.7 Metode Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, untuk penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada menggambarkan subjek penelitian, tetapi tidak fokus pada mengapa fenomena tersebut terjadi. Metodologi perancangan ini meliputi metode pengumpulan, metode analisis data dan metode penyelesaian.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer adalah metode pengambilan data langsung dari subjek yang diamati. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui dua tahap yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dua orang atau lebih berhadapan secara fisik dengan proses tanya yang terarah pada suatu masalah tertentu. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang jelas dari subjek penelitian. Wawancara akan dilaksanakan langsung bersama pemilik toko sebagai narasumber.

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati langsung di lapangan kepada objek penelitian, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk kepentingan perancangan. Observasi dilakukan langsung di perusahaan UD. Karunia Jaya untuk mencocokkan hasil wawancara dengan kenyataan yang ada, dan untuk mendapatkan data yang tidak diperoleh dari wawancara.

2. Pengumpulan Data Sekunder

a. Studi Literatur

Studi literatur atau studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data dengan mencari buku-buku, bahan-bahan tertulis dan referensi-

referensi yang mendukung proses perancangan *corporate identity* untuk UD. Karunia Jaya.

1.7.2 Metode Analisis Data

Metode selanjutnya setelah data yang dibutuhkan terkumpul yaitu melakukan metode analisis terkait data tersebut. Dalam proses pembentukan visual *corporate identity* dari UD. Karunia Jaya, perlu menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Dwi Faimah, 2020).

1. *Strengths* (Kekuatan)

Faktor dari internal yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Faktor kekuatan dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier. Pada tahap *strengths* penulis akan menganalisis kekuatan yang ada pada perusahaan seperti melihat dari lokasi yang strategis atau tidaknya, kualitas produk dan hubungan dengan buyer yang baik.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor kelemahan dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian

pemasaran dan citra perusahaan. Pada tahap *weaknesses* penulis akan menganalisis kelemahan yang ada pada perusahaan seperti melihat dari branding yang dilakukan keterbatasan ruang dan pelayanan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peluang yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer. Pada tahap *opportunities* penulis akan menganalisis peluang yang bisa perusahaan dapat seperti dari kondisi atau pertumbuhan konstruksi, dan pemasaran digital.

4. *Threats* (Ancaman)

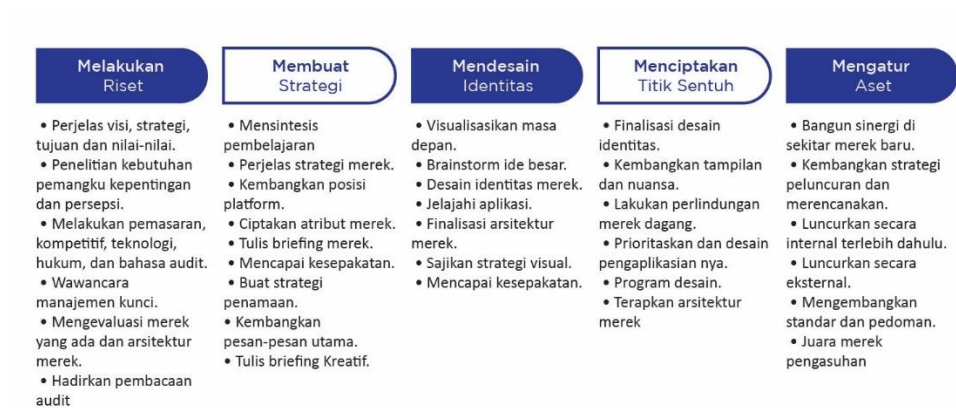
Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ancaman yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. Pada tahap *threats* penulis akan menganalisis ancaman yang mungkin akan terjadi pada perusahaan seperti dari pesaing, perubahan ekonomi dan perubahan kebijakan yang bisa saja terjadi.

1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah

Perancangan yang dibuat penulis menggunakan pendekatan adaptasi metode proses identitas merek universal Alina Wheeler (Wheeler, 2013),

metode ini dipilih karena lebih spesifik membahas bagaimana proses identitas merek atau perusahaan itu dibuat.

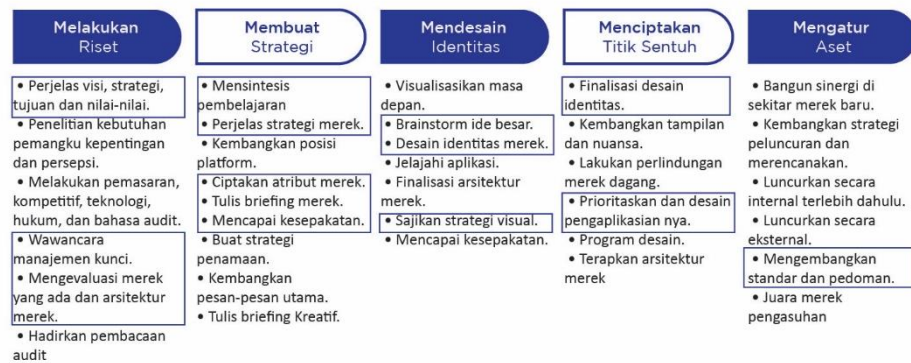
Secara umum, penulis akan memilih untuk memperhatikan detail-detail di setiap tahapan yang hanya relevan dengan desain identitas perusahaan. Lebih khusus lagi, penulis akan menekankan tahapan teknis yang berhubungan langsung dengan konteks perancangan identitas perusahaan berikut tahapan-tahapannya:



Gambar 1.1 Detail tahapan perancangan proses identitas merek

(Sumber: Wheeler, 2009, p.6-7)

Sebagai hasil dari proses seleksi tersebut, detail tindakan untuk setiap tahap dipilih yang ditandai seperti yang terlihat dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1.2 Tahapan perancangan proses identitas merek

(Sumber: Wheeler, 2009, p.6-7)

Dari gambar di atas tahapan yang sesuai ditandai dengan kotak priorotas. Secara spesifik tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan riset

Dalam pembuatan *corporate identity*, prioritas utama yang dilakukan adalah memahami perusahaan: visi, misi, target pasar, analisis keunggulan, kekuatan dan kelemahan perusahaan serta tantangan di masa yang akan datang. Pada tahapan ini penulis melakukan wawancara terhadap pemilik usaha, observasi terhadap perusahaan dan kompetitor, studi literatur dan analisis SWOT yang tujuannya adalah untuk mengungkap esensi perusahaan dan untuk memahami bagaimana perusahaan tersebut berbeda dengan persaingan yang lebih besar di sekitarnya.

2. Membuat strategi

Dalam tahap membuat strategi ada mensintesis pembelajaran yaitu proses menyatukan dan menggabungkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber atau pengalaman pembelajaran untuk membentuk pemahaman yang lebih komprehensif atau abstrak. Memerjelas strategi merek, atribut merek, brief merek nanti terfokus membuat ringkasana merek berupa sebuah *moodboard* kemudian disepakati dengan pemangku kepentingan.

3. Mendesain identitas

Data dan analisis telah selesai, kemudian strategi telah disepakati. Langkah berikutnya adalah proses desain kreatif seperti pembuatan logo, tipografi dan warna dimulai pada tahap ini.

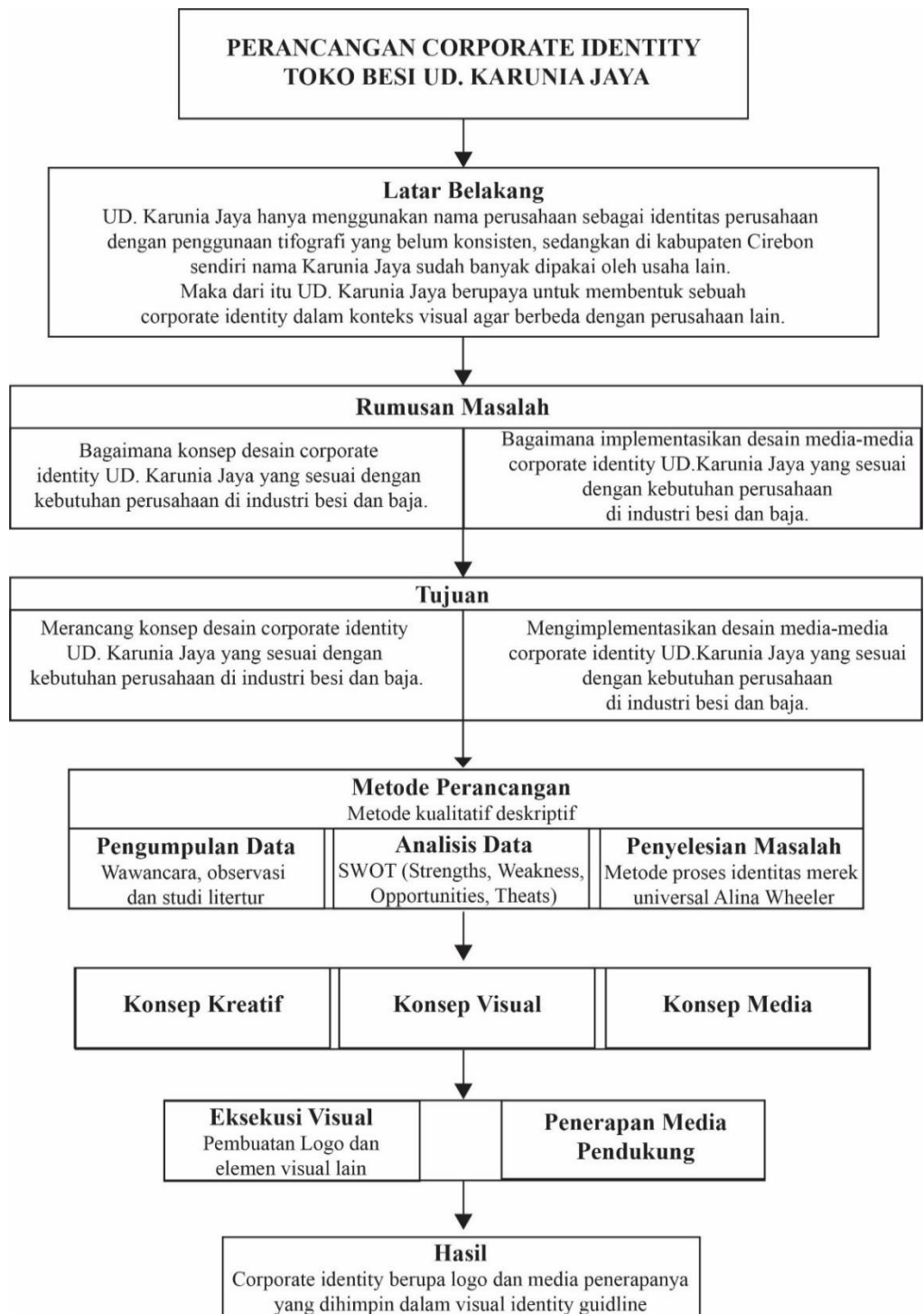
4. Menciptakan titik sentuh (*touch point*)

Pengaplikasian desain atau mengembangkan tampilan dengan menerapkan *corporate identity* ke dalam media-media pengaplikasiannya agar perusahaan tampak lebih profesional dan efisien.

5. Mengatur aset

Corporate identity dan pengaplikasian yang sudah dibuat nantinya dikembangkan atau di kumpulkan disebuah pedoman berupa *visual identity guideline*.

1.7.4 Kerangka Perancangan



Gambar 1.3 Skema kerangka perancangan

(Sumber: Dokumen pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Perancangan
- 1.5 Batasan Lingkup Perancangan
- 1.6 Manfaat Perancangan
- 1.7 Metode Perancangan
- 1.8 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORETIS

- 2.1 Kajian Teori dan Studi Literatur
- 2.2 Tinjauan Perancangan Terdahulu
- 2.3 Kerangka Teoretis

BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

- 3.1 Data dan Objek Perancangan
- 3.2 Hasil Analisis Data
- 3.3 Konsep Kreatif
- 3.4 Konsep Visual
- 3.5 Konsep Media
- 3.6 Program Kreatif

BAB IV VISUALISASI HASIL PERANCANGAN

- 4.1 Pengolahan Ide
- 4.2 Eksekusi Visual
- 4.3 Penerapan pada Media

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

5.2 Saran