

BAB IV

ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN

4.1 Analisis Permasalahan

Contag Indonesia ialah kongsi / perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kartu nama digital yang menyediakan personal page di setiap penggunaannya. Contag Indonesia sebagai solusi modern untuk kebutuhan identifikasi dan jaringan profesional, belum adanya identitas secara visual untuk digunakan sebagai ciri unik dari kongsi / perusahaan itu. Contag Indonesia merupakan perusahaan yang baru terbentuk, diperlukan usaha agar dapat mampu bersaing dengan pesaing lainnya yang beroperasi pada sektor yang satu lini atau sama. Selain itu, penting untuk memperkuat daya tarik pasar melalui perancangan identitas visual sebagai bagian strategis dalam mencapai keberhasilan merek atau bisnis. Dengan adanya identitas visual yang kuat tidak hanya penting untuk membedakan diri dari pesaing, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesan positif. Dalam merancang identitas visual, perlu memperhatikan beberapa elemen yang dapat mencerminkan nilai-nilai utama, visi, dan tujuan bisnisnya. Dengan memiliki sebuah identitas visual dengan jelas serta memiliki pengaplikasian yang konsisten.

Dalam menciptakan sebuah identitas visual untuk kongsi Contag Indonesia, penting untuk mempertimbangkan sejumlah faktor agar dapat memanfaatkan peluang secara maksimal dan meminimalisir potensi kelemahan dan kesalahan yang akan berbuah sebagai hambatan bagi perusahaan dalam berkompetisi dengan kompetitor yang telah mapan dan ada lebih dulu.

4.1.1 Analisis SWOT

Dalam menganalisis SWOT yang merupakan suatu metode untuk evaluasi yang telah dipakai dalam menilai kelemahan, lalu kekuatan, dan ancaman serta peluang yang dapat memengaruhi kinerja suatu organisasi, proyek, perusahaan. Analisa ini membantu dalam memahami posisi *relative* suatu entitas di lingkungan

bisnisnya dan merencanakan strategi berdasarkan informasi yang ditentukan. Berikut merupakan analisis SWOT perancangan identitas visual Contag Indonesia:

1. *Strengths*

Contag Indonesia adalah kongsi/ perusahaan yang berfokus pada sektor jasa, di mana perusahaan ini sangat menjunjung fleksibilitas dalam menyediakan kartu nama digital, Perusahaan ini berada di area kerja di Kota Bekasi yang sedang mengalami pengembangan dengan skala besar.

2. *Weakness*

Contag Indonesia sendiri tidak mempunyai identitas visual dan citra merek yang kuat dan memiliki kekuatan untuk membuat sebuah citra perusahaan. Dalam membangun sebuah citra, memerlukan tim yang luas dan kompak.

3. *Opportunities* atau Peluang

Menemukan dan mencari sebuah Peluang untuk memperluas penetrasi *market* di suatu industri yang luas akan menjadi lebih besar karena masih terbatasnya pesaing di sektor ini. Dengan bantuan identitas visual yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah untuk dikenali serta memberikan sebuah acuan atau model atau seperti pedoman melalui penerapannya di segala jenis media.

4. *Threats*

Mudahnya sistem bisnis untuk diduplikasi dan belum adanya identitas visual dan juga kurangnya citra dari perusahaan itu dapat memengaruhi persaingan dengan perusahaan lain yang telah memiliki citra yang lebih baik dan kuat.

Maka, sangatlah utama dan penting dalam perihal memahami faktor-faktor yang membutuhkan pertimbangan, serta mengoptimalkan *Opportunities* serta mengurangi sebuah *weakness* atau kelemahan atau ancaman yang dapat bertumbuh menjadi sebuah hambatan bagi sebuah kongsi atau perusahaan. Memiliki signifikansi yang tinggi. Hal ini penting agar perusahaan mampu bersaing efektif

dengan pesaing-pesaingnya. Dalam konteks ini, optimalisasi perancangan pedoman grafis identitas visual menjadi kunci dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.



4.2 Strategi

Setelah dilakukannya sebuah analisis, diperoleh berbagai jenis sebuah kesimpulan yang menunjukkan sebuah identitas, yang dibutuhkan oleh kongsi atau perusahaan untuk mengimplementasi logo serta pedoman grafis yang sesuai. Selanjutnya, langkah berikutnya adalah merancang strategi atau rencana yang mendukung lainnya agar saat dalam melakukan sebuah perancangan identitas visual dan pedoman grafis mampu disusun dengan ketentuan dan kesesuaian dengan citra kongsi atau perusahaan yang ingin dihasilkan. Hasil dari melakukan sebuah penelitian dan melakukan sebuah pengumpulan data perusahaan dapat menjadi sebuah dasar dari strategi yang hendak dijalankan, sehingga kedepannya akan memenuhi keperluan dari sebuah kongsi atau perusahaan secara utuh serta menyeluruh.

4.2.1 Strategi Komunikasi

Dalam strategi menjalankan sebuah komunikasi, penerapan metode system model AISAS digunakan dalam merumuskan sebuah pesan dan melakukan *segmentation* atau segmentasi, khususnya dengan fokus pada aspek psikografis dan kebiasaan pengguna. Sebagai seorang peneliti, kemampuan untuk memahami jenis pesan yang tepat dan sesuai psikografis, lalu perilaku sasaran penonton, serta step atau tahap dalam menentukan sebuah ide dari suatu permasalahan atau karya yang akan dirancang menjadi hal yang sangat penting.

4.2.1.1 Strategi Komunikasi AISAS

Strategi dalam berkomunikasi yang direncanakan dalam penerapan melalui strategi media harus dapat merumuskan pesan dan maksud yang sesuai dengan psikografis dan perilaku sasaran penonton. Dalam konteks ini, seorang peneliti melakukan analisis serta merinci sebuah konsep dari strategi dalam berkomunikasi menggunakan sistem model AISAS melalui susunan tabel yang terlampir di bawah.

Tujuan	AISAS	Pesan	Media
Persuading	Attention	Menyampaikan pesan iklan ke target	Iklan media sosial, poster, stiker
Reminding	Interest	Merangsang ketertarikan pesan pada iklan	Media social, pin, stiker

Informing	Search	Mempermudah costumer untuk mencari informasi tentang perusahaan	Website, media sosial
Informing	Action	Membuat costumer untuk melakukan aktivitas yang dipromosikan	Aktivitas offline, media sosial
Reminding	Share	Membuat target sasaran memberikan	Media sosial

Tabel 4 1 Tabel AISAS

4.2.1.2 Strategi Media

Sebuah strategi media yang hendak diterapkan dalam sebuah perancangan panduan grafis dari identitas visual Contag Indonesia, terfokus pada penggunaan berbagai media yang terkait dengan kebutuhan internal perusahaan. Berikut adalah rinciannya :

1. Panduan Identitas Grafis (*Graphic Standart Manual - GSM*)

Media utama yang tercakup dalam strategi ini adalah Panduan Identitas Grafis (GSM), yang berfungsi sebagai pedoman untuk mengatur dan mengarahkan dalam penggunaan sebuah logo. Format tata letak dalam GSM memiliki ukuran karya A4 dengan orientasi *landscape*.

2. *Stationery*

Sebuah Media pendukung yang hendak digunakan dalam materi alat tulis kantor kongsi atau perusahaan mencakup lalu kop surat, lalu map, dan amplop serta kartu nama. Alat tulis kantor ini dirancang bertujuan agar menonjolkan sebuah logo serta suatu elemen grafis utama, dan

dilengkapi oleh sebuah informasi mengenai alamat dari sebuah kongsi atau perusahaan.

3. *Merchandise*

Sebagai wadah atau alat promosi, merchandise yang terpilih meliputi pakaian (baju), totebag, dan pulpen. Media ini bertujuan sebagai penanda identitas perusahaan yang dapat dikenali.

4. *Corporate Design*

Media yang diterapkan pada desain korporat mencakup lanyard, kartu identitas (ID card), profil perusahaan, dan label. Alat-alat ini digunakan bertujuan untuk menampilkan sebuah logo dan elemen visual khusus yang merepresentasikan perusahaan.

5. Alat atau Media Promosi

Alat atau Media Promosi berperan menjadi sarana dalam memberikan maksud/pesan atau iklan kepada khalayak umum. Media yang umumnya dipakai seperti spanduk, brosur, flyer, iklan di situs web, konten di media sosial, lalu spanduk, dan banner, serta poster

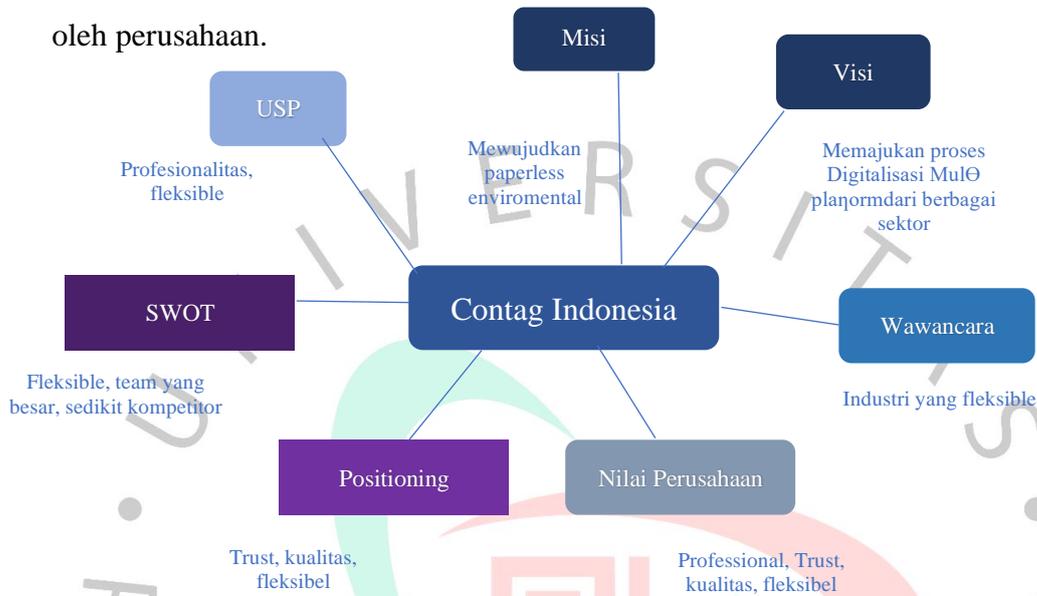
4.2.2 Strategi Pesan

Melalui hasil penghimpunan data serta analisa, konsep yang global yang akan diaplikasikan melalui sebuah perancangan pedoman grafis *visual identity*, termasuk dengan logo serta implementasi *visual identity* kongsi, telah ditemukan. Rencana yang hendak diadopsi dalam tugas akhir ini ialah mengkreasikan sebuah *visual identity* yang simpel serta berjangka waktu lama, dengan tujuan memudahkan ingatan pelanggan potensial. Hal ini selaras dengan visi dan misi, serta value kongsi. Lalu terdapat konsep yang dimaksudkan untuk menggambarkan ciri khas yang membedakan perusahaan.

Keputusan terkait konsep desain logo didasarkan pada Observasi secara langsung dan tidak langsung, serta wawancara terkait identitas korporat dilakukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis guna merumuskan panduan pembuatan logo yang sesuai dengan identitas korporat. Pendekatan ini mengacu pada komunikasi yang harus disampaikan sejalan dengan visi, misi, nilai-nilai perusahaan, serta keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

4.2.2.1 Valuable Word

Sebuah Valuable Word atau kata yang bernilai disusun dengan mempertimbangkan dari USP atau yang biasa disebut dengan Unique Selling Point, visi dan misi serta *value* dari kongsi, hasil wawancara, serta analisis SWOT. Frasa-frasa ini dirancang sebagai panduan untuk mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 4 1 Diagram Contag Indonesia

4.2.2.2 Key Message

Agar pesan dapat efektif dari perusahaan bisa disampaikan ke khalayak luas, maka dibutuhkan sebuah *key message* yang berasal dari kata “kata kunci” yang diperoleh dari data yang sudah dihimpun dan dianalisis. *Key message* ini diperoleh melalui analisis STP, SWOT, dan USP, yang kemudian menjadi acuan untuk menyusun pesan yang tepat.



Gambar 4 2 Diagram Contag Indonesia

Melalui hasil pengembangan didapatkan beberapa key message yaitu: “We Bring Your Business to The New Era”.

4.2.2.3 Main Message

Melalui hasil pesan kunci yang sudah terhimpun maka, langkah berikutnya adalah merumuskan pesan utama dari kongsi atau perusahaan. Hal ini dilakukan agar maksuda dari kongsi dapat dengan efektif sampai ke mitra bisnis maupun pelanggan. Maka pesan utama untuk perusahaan ini adalah :

“We Bring Your Business to The New Era”.

Pesan tersebut menggambarkan bahwa bisnis ini selain memberikan konsep dan pelayanan yang baru, tetapi juga visioner Untuk menunjukkan keluwesan dalam setiap segi bisnisnya, menjaga keberlanjutan layanan yang dapat diandalkan, dan membangun kepercayaan dengan konsumen.

4.2.2.4 Brand Message

Pesan merek dibuat dengan maksud dan tujuan untuk memikat perhatian konsumen, membentuk kesan baik dan positif, serta menciptakan kepercayaan guna mengokohkan hubungan kongsi dan pelanggan. Hal ini mencerminkan penerapan nilai-nilai yang dimiliki oleh Contag Indonesia. dalam membangun bisnisnya dan menawarkan jaminan konsumen bahwa mereka akan selalu mengedepankan fleksibilitas dalam pelayanan.

4.2.3 Strategi Kreatif

4.2.3.1 5W + 1H

1. What / Apa

Merencanakan *visual identity* yang sejalan dengan value dari perusahaan, visi dan misi, serta citra apa yang ingin dihasilkan oleh kongsi.

2. Who / Siapa

Contag Indonesia mengarah pada segmentasi pasar yang mencakup perusahaan dengan skala besar maupun kecil, serta pada kelompok usia 18-22 tahun yang punya tingkat status ekonomi menengah atas, khususnya mereka yang terjun dan terlibat langsung dalam dunia bisnis.

3. Why / Kenapa

Contag Indonesia saat ini belum memiliki identitas visual berupa logo dan panduan grafis, sehingga menghambat kelancaran operasional perusahaan.

4. When / Kapan

Semenjak didirikan, perusahaan ini tidak menunjukkan konsistensi karena tidak mempunyai citra atau *image* dan identitas yang jelas.

5. Where / Dimana

Terutama di daerah yang memiliki industri dan perusahaan besar seperti Bekasi, yang umumnya menjadi pusat industri dan perusahaan besar.

6. How / Bagaimana

Dengan melakukan perancangan panduan atau acuan secara grafis yang diimplementasikan pada berbagai alat-alat pendukung *visual identity*, serta melalui sebuah tahapan promosi yang dapat konsisten berjalan dengan visi dan misi, serta value kongsi.

4.2.3.2 Unique Selling Position

Contag Indonesia memiliki keistimewaan sebagai penyedia kartu nama digital yang menawarkan beragam produk dan solusi bagi calon pelanggan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan atau industri mereka. Perusahaan ini menekankan fleksibilitas dan mengedepankan kepercayaan untuk menjamin kelangsungan usaha.

4.2.3.3 Segmentasi, Targeting & Positioning

Strategi mengsegmentasi, dan menargetkan, serta memposisikan (STP) dapat membantu kongsi mengenai perihal merancang *visual identity* yang sesuai dan relevan dengan pasar sasarannya, dengan tujuan untuk memperkuat nilai merek dan menciptakan relasi yang kuat dengan sosok pelanggan.

1. Segmentasi

Dalam merancang sebuah identitas visual untuk Contag Indonesia, target pelanggan yang hendak diraih adalah:

a. Demografis

- Umur : 18 – 22 tahun
- Gender : Laki – laki dan perempuan
- Profesi : Mahasiswa
- Tingkatan Akademik : SMA - Mahasiswa
- Strata sosial: Menengah atas

b. Geografis

- Area : Domestik dan Mancanegara
- Negara : Indonesia

c. Psikografis

- Karakter : Mahasiswa yang memiliki karakter yang tertata dan fleksibel.

- *Life style* : Mahasiswa yang memiliki status sosial menengah atas

2. *Targeting*

Melalui perancangan pedoman grafis dan identitas visual, menentukan target audience menjadi hal yang sangat krusial. Proses perancangan ini menetapkan target audience sebagai fokus dalam menyampaikan maksud atau citra kongsi melalui sebuah visual, dengan tujuan mengenalkan nilai lebih yang sejalan dengan misi dan visi serta *value* dari kongsi. Serta melalui pertimbangan target *audience* yang disasar, yaitu individu berusia 18-22 tahun dengan berbagai jenis kelamin, dan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa.

3. *Positioning*

Merancang pedoman grafis yang memadankan dengan posisi yang tepat sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan Contag Indonesia, dengan tujuan menggambarkan perusahaan sebagai penyedia kartu nama digital yang unggul.

4.2.4 Strategi Visual

Pengertian dari Strategi visual ialah hasil dari proses persepsi visual yang melibatkan penerimaan dan interpretasi stimuli visual oleh sistem visual manusia. Hal ini melibatkan berbagai aspek, termasuk mekanisme pengenalan pola, persepsi kedalaman, serta integrasi informasi visual untuk membentuk pemahaman visual yang holistik.

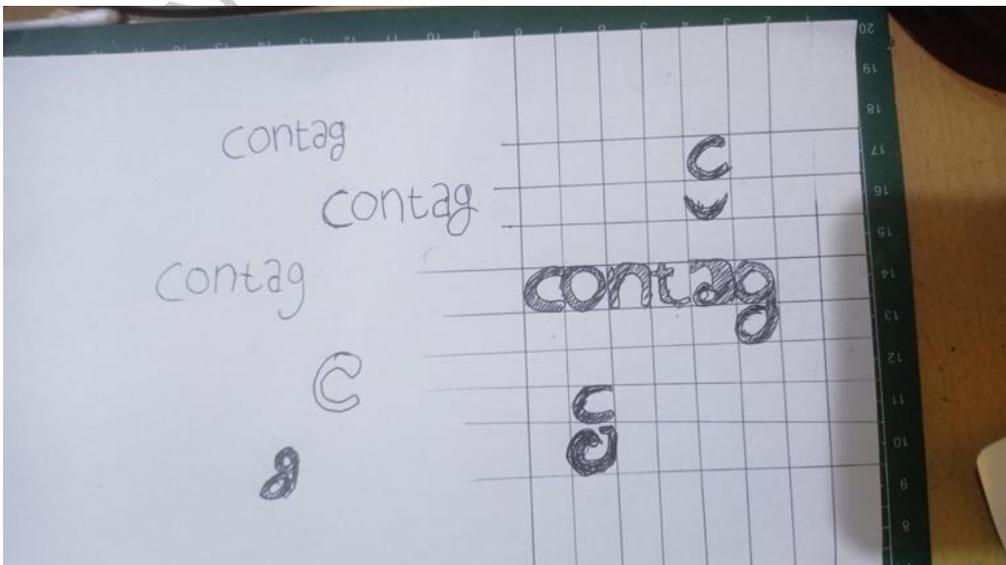
Strategi visual digunakan untuk merancang panduan grafis dan *visual identity* yang kokoh dan berfungsi bagi merek, dengan tujuan memudahkan pengenalan oleh konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti tone dan gaya, elemen gambar, markah, tipografi, lalu tata letak, dan warna, serta tagline.

4.2.4.1 Tone and Manner

Tone dan manner yang diusung dalam perancangan identitas visual Contag Indonesia mencakup unsur sederhana, futuristik, dan kuat. Penggunaan tone dan manner ini, yang didasarkan pada visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan, diharapkan dapat memberikan dampak yang optimal ketika diaplikasikan dalam perancangan identitas visual.

4.2.4.2 Bentuk Visual

Wujud dari sebuah visual dalam merancang suatu logo dibuat sesuai dengan konsep kata bernilai. Kata-kata yang diambil untuk konsep tersebut adalah "fleksibel". Setelah itu, kata yang telah dipilih digunakan sebagai panduan untuk menemukan bentuk visual yang sesuai dengan makna dari valuable word tersebut.



Gambar 4 3 Sketsa Logo

Contag

Gambar 4 4 Sketsa setelah didigitalisasi

Berdasarkan hasil logo digital, dipilihlah bentuk yang mampu mencerminkan konsep dari kata "fleksibel". Dasar bentuk logo diambil dari huruf

"C", yang merangkum nilai-nilai perusahaan itu sendiri. lalu setengah lingkaran dibawah mendefinisikan huruf "G" sehingga membentuk ambiens seseorang.

4.2.4.3 Warna

Warna biru digunakan sebagai representasi bahwa perusahaan ini bergerak dibidang industry digital dan modern, inovasi, serta menciptakan perusahaan yang bersahabat. Sementara warna oranye dipilih untuk menunjukkan sifat fleksibilitas perusahaan tersebut, walaupun dalam kondisi yang matang. Hal ini mencerminkan ketangguhan perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi.



	CMYK 100, 86, 18, 4	RGB 19, 64, 132	HEX #134084
	CMYK 0, 46, 100, 0	RGB 240, 158, 58	HEX #F09E3A
	CMYK 3, 2, 2, 0	RGB 244, 244, 244	HEX F3F3F3

Gambar 4.5 Warna Primer Contag Indonesia

	CMYK 87, 37, 13, 0	RGB 47, 119, 169	HEX #2F77A9
	CMYK 80, 22, 12, 0	RGB 62, 141, 186	HEX #3E8DBA
	CMYK 73, 4, 13, 0	RGB 77, 170, 204	HEX 4DAACC
	CMYK 0, 51, 91, 0	RGB 233, 141, 55	HEX #E98D37
	CMYK 0, 58, 93, 0	RGB 233, 130, 52	HEX #E88224

Gambar 4 6 Warna Sekunder Contag Indonesia

4.2.3.4 Tipografi

Dalam memilih sebuah tipografi untuk merancang suatu *visual identity*, dibagi ke dua bagian jenis huruf yaitu *Big Caslon* dan *Poppins*. Alasan memilih font rounded karena perusahaan ini bergerak dibidang teknologi dan merepresentasikan anak muda.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,!?!@#\$\$%^&*()+/:"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,!?!@#\$\$%^&*()+/:"

Gambar 4 7 Font Contag Indonesia

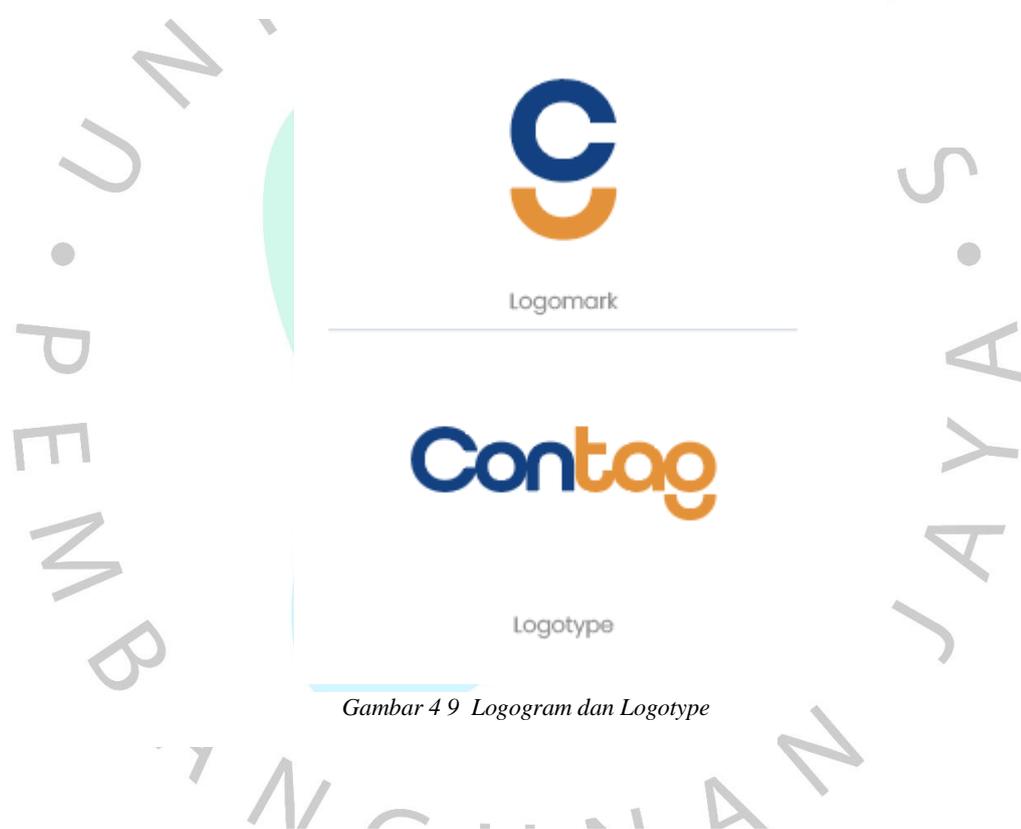
4.2.3.5 Logo Terpilih

Berawal dari eksposisi wujud visual, dan tipografi, serta warna, langkah berikutnya adalah menggabungkan beberapa objek yang telah dibuat untuk menciptakan *logograph* dan logo *wordmark*. Berdasar pada analisis yang

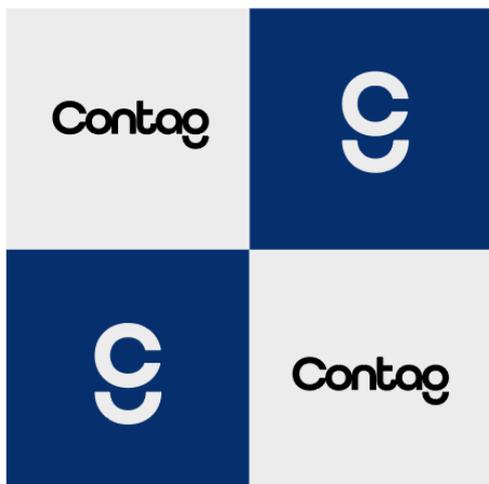
bersumber di bab 2, maka logo ini dapat dikategorikan sebagai satu dari berbagai jenis logo asosiatif, yang bisa merepresentasikan value kongsi.



Gambar 4 8 Logo Contag Indonesia



Gambar 4 9 Logogram dan Logotype



**Monochrome
Format**

Gambar 4 10 Positif dan Negatif logo utama

Penggunaan logo juga dapat disesuaikan dengan warna monokrom, memungkinkan logo dapat diterapkan dengan mudah pada berbagai media.

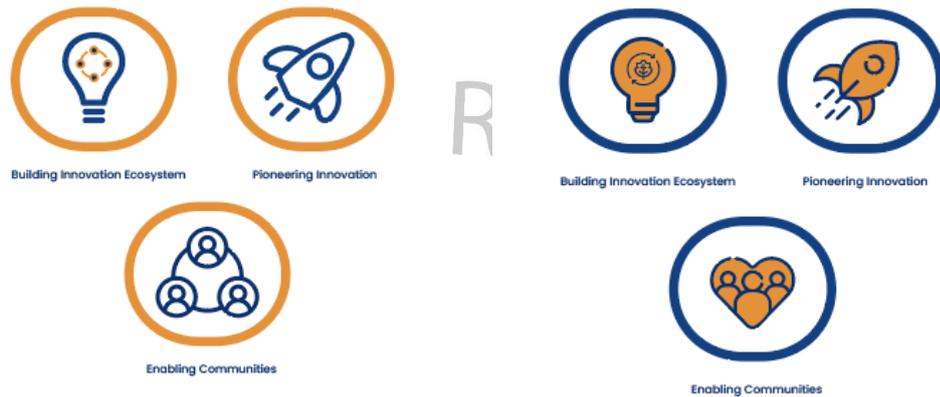
4.2.3.6 Layout

Sebuah Tata letak pada logograph dibentuk dengan menggunakan prinsip kesatuan, bertujuan untuk menciptakan harmoni antara bentuk lingkaran dan pada sisi-sisinya.



Gambar 4 11 Logo Placement

4.2.3.7 Icon



Gambar 4 12 Simbol atau ikon

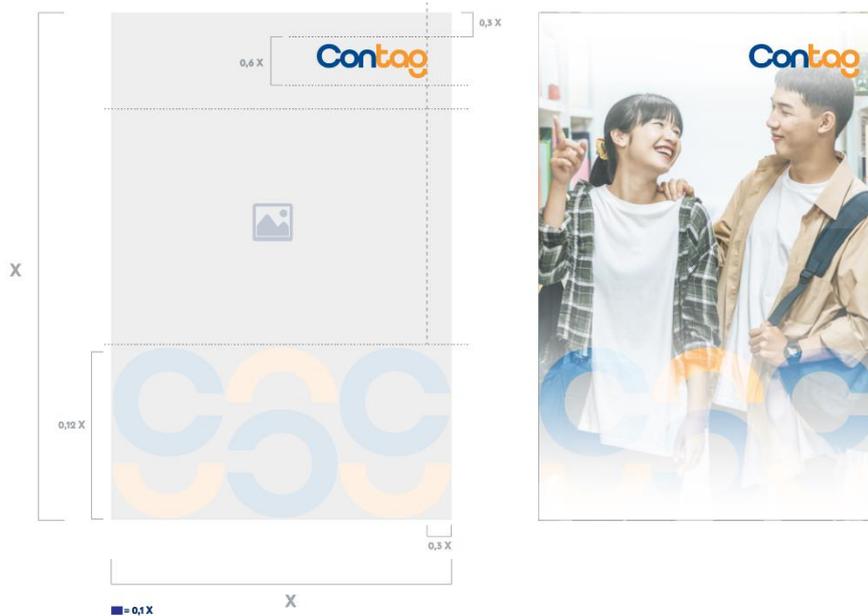
Simbol atau ikonografi yang digunakan untuk memberikan informasi alamat kantor, situs web, nomor telepon, dan akun media sosial Instagram.

4.2.3.8 Supergrafis

Supergraphic atau Supergrafis dipakai untuk menguatkan *visual identity* dan dapat meningkatkan kesatuan dalam desain yang diterapkan untuk berbagai keperluan media. Supergraphic atau supergrafis ini dibentuk dengan memakai unsur desain dari logo yang utama.



Gambar 4 13 Supergrafis Contag Indonesia



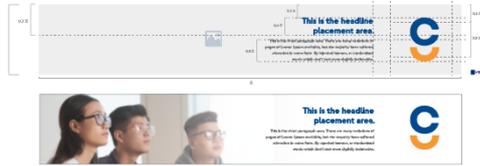
Gambar 4 14 Supergrafis di dalam fotografi

4.2.3.9 Logo Lockup

Logo lockup adalah susunan atau tata letak khusus dari elemen-elemen dalam sebuah logo, yang dirancang Dengan tujuan menciptakan identitas visual yang kokoh dan konsisten. Logo lockup merupakan cara untuk menyusun elemen-elemen dalam logo, termasuk elemen teks dan elemen grafis, untuk memastikan bahwa logo tersebut terlihat seimbang, mudah dikenali, dan memberikan kesan yang konsisten di berbagai media atau platform.



Gambar 4 15 Logo Lockup Horizontal



Logo Lockup Application

6:1 Horizontal

Gambar 4 16 Logo Lockup Horizontal



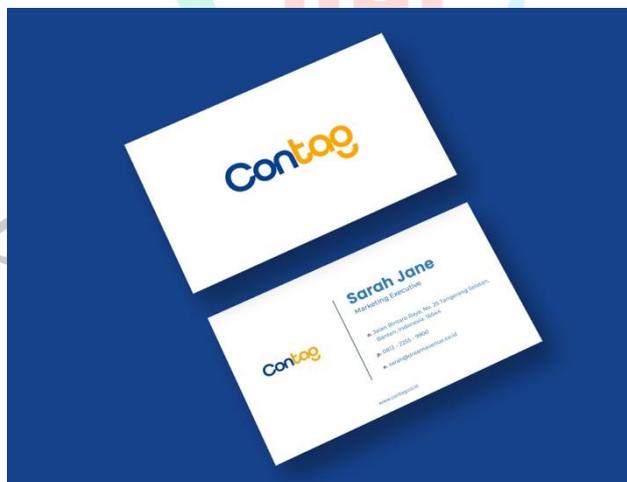
Gambar 4 17 Logo Lockup Vertikal



Gambar 4 18 Logo Lockup dalam fotografi

4.3 • Penerapan Desain

1. Business Card



Gambar 4 19 Kartu nama Contag Indonesia

- Kegunaan : Pelengkap kebutuhan kantor

- Ukuran : 9 cm x 5,5 cm
- Bahan : Art paper 210 gr laminasi doff

2. Letter Head



Gambar 4 20 Kop Surat

- Kegunaan : Pelengkap kebutuhan kantor
- Ukuran : 21 cm x 29,7 cm
- Bahan : Kertas HVS 80 gr

3. Pouch



Gambar 4 21 Pouch

- Kegunaan : Tempat Kartu
- Ukuran : 10 cm x 12 cm
- Bahan : Kain Blacu

4. Envelope



Gambar 4 22 Amplop

- Kegunaan : Pelengkap kebutuhan kantor
- Ukuran : 23 cm x 11 cm
- Bahan : Art Paper 150 gsm