



2.14%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2024, 4:26 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● **CHANGED TEXT**
2.14%

● **QUOTES**
1.96%

Report #22002957

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Branding merupakan elemen kunci dalam dunia bisnis yang telah membuktikan peran pentingnya dalam membentuk citra, identitas, dan pengenalan sebuah perusahaan di mata publik. Dalam era kompetisi yang semakin ketat, citra merek yang kuat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Merek yang dikenal dengan baik dan memiliki identitas yang jelas dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Branding bukan hanya tentang logo dan desain visual, tetapi juga mencakup nilai-nilai, visi, dan maksud yang hendak disampaikan suatu perusahaan kepada pelanggan. Maka dari itu, dalam merancang dan membuat identitas visual yang kuat merupakan langkah utama yang penting dalam membangun citra merek yang solid. Contag Indonesia adalah perusahaan solusi digital terkini yang khusus bergerak dalam pembuatan kartu nama digital. Dengan komitmen untuk merevolusi cara profesional mempresentasikan diri di ranah digital, Contag Indonesia menawarkan layanan yang inovatif dan berorientasi pada pengguna. Kartu nama digital, dirancang dengan presisi dan kreativitas, menyediakan alternatif modern dan ramah lingkungan dibandingkan dengan kartu kertas tradisional. Di Contag Indonesia, memahami dinamika yang terus berkembang dari lanskap digital, dan layanan disesuaikan untuk memenuhi tuntutan dunia yang terhubung. Memanfaatkan teknologi canggih untuk memberikan kartu digital yang dinamis dan menarik secara visual, memberikan kesan yang

abadi. Tim profesional berkomitmen untuk memberikan solusi yang personal dan berkualitas tinggi, memastikan bahwa setiap kartu nama digital mencerminkan keunikan dan profesionalisme klien. Namun sayangnya, perusahaan ini pun belum memiliki pedoman grafis. Saat ini, masih banyak perusahaan, terutama yang baru berdiri atau sedang berkembang, yang belum memiliki pedoman grafis identitas visual yang konsisten dan terstruktur. Tanpa pedoman tersebut, seringkali desain-desain yang dihasilkan oleh berbagai departemen atau pihak ketiga dapat menjadi tidak konsisten dan tidak mencerminkan identitas merek yang seharusnya. Hal ini dapat mengakibatkan kebingungan di antara konsumen dan merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk merancang pedoman grafis identitas visual yang jelas dan terdokumentasi dengan baik, sehingga perusahaan dapat memastikan konsistensi dalam semua materi visual yang dihasilkan. Proyek perancangan pedoman grafis identitas visual memiliki potensi besar dalam membantu perusahaan mengatasi tantangan branding yang dihadapinya. Dengan memiliki pedoman yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa desain-desain mereka sesuai dengan nilai-nilai merek, dan pesan merek dapat lebih efektif disampaikan kepada khalayak. Selain itu, pedoman ini akan memudahkan kerja tim desain, departemen pemasaran, dan pihak ketiga yang terlibat dalam menghasilkan materi visual untuk perusahaan. Proyek ini juga akan memberikan wawasan mendalam tentang

bagaimana identitas visual dapat memengaruhi persepsi konsumen, serta bagaimana merek dapat dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, proyek ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memperkuat posisi merek di pasar.

1.1.1 Identifikasi Masalah Berdasar pada penjelasan tersebut, maka dari itu kesimpulan dari masalah penelitian ini adalah : 1 Kurangnya konsistensi dalam pengaplikasian logo serta elemen grafis dari identitas visual Contag Indonesia 2 Pengaplikasian logo serta elemen grafis hanya dapat dilakukan oleh satu orang, yaitu desainer yang mendesain logo dan elemen grafis dari perusahaan 2.1.1 Rumusan Masalah 1 Bagaimana mendapatkan solusi dalam cara menjaga konsistensi penggunaan serta pengaplikasian sistem identitas visual Contag Indonesia di berbagai media? 2 Bagaimana cara menjaga konsistensi penggunaan dan pengaplikasian sistem identitas visual Contag Indonesia meskipun praktiknya ditangani oleh orang yang berbeda dan bahkan di luar profesi desainer? 2.1.1 2.1.2 Tujuan Perancangan Tujuan dari Perancangan Pedoman Grafis Identitas Visual Perusahaan Contag Indonesia ini meliputi: 1. Terjaganya konsistensi dalam pengaplikasian logo serta elemen grafis perusahaan Contag Indonesia 2. Adanya pedoman bagi setiap orang yang menangani pengaplikasian logo serta elemen grafis perusahaan Contag Indonesia. 2.1.3 Manfaat Perancangan 1 Terciptanya brand image yang konsisten di benak masyarakat, hasil dari

pengaplikasian logo serta elemen grafis yang dijaga konsistensinya 2

Memudahkan bagi orang yang akan menangani pengaplikasian logo serta elemen grafis perusahaan Contag Indonesia, karena adanya acuan dan batasan yang ditentukan dalam pedoman grafis tersebut. 3 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Desain Komunikasi Visual DKV atau biasa dikenal

sebagai Desain komunikasi visual adalah sebuah seni dalam menyampaikan

pesan melalui identitas perusahaan. 3 Desain komunikasi visual adalah sebuah seni untuk menyampaikan pesan lewat elemen-elemen visual seperti gambar, teks, dan grafik.

Teori desain komunikasi visual melibatkan pemahaman tentang komposisi,

tata letak, warna, dan bentuk dalam konteks komunikasi. Salah satu

teori yang penting dalam desain komunikasi visual adalah Teori Gestalt,

yang mengemukakan bahwa manusia cenderung mengelompokkan elemen-elemen visual

menjadi kesatuan yang bermakna. Prinsip dasar desain komunikasi visual,

di antaranya adalah keseimbangan, kontras, repetisi, dan ritme.

Keseimbangan menciptakan stabilitas dalam desain, kontras menekankan

perbedaan, repetisi menghasilkan keseragaman, dan ritme menciptakan aliran

visual. Memahami dan mengaplikasikan teori dan prinsip ini adalah kunci

dalam menciptakan desain komunikasi visual yang efektif. 2.1 4 1 Brand Image dan

Corporate Identity Brand image dan corporate identity adalah dua konsep

yang erat kaitannya dalam dunia branding. Brand image merujuk pada persepsi

konsumen terhadap merek atau produk. Ini mencakup aspek-aspek seperti

citra merek, perasaan yang ditimbulkan oleh merek, dan asosiasi yang

terbentuk dalam pikiran konsumen saat melihat atau mendengar tentang

merek tersebut. Sementara itu, corporate identity adalah cara sebuah

perusahaan menggambarkan dirinya sendiri melalui elemen-elemen visual dan

pesan-pesan yang terkait. Ini termasuk logo, warna merek, tipografi, dan

pedoman desain yang menciptakan identitas visual perusahaan. Pentingnya

positioning dalam konteks ini adalah bagaimana perusahaan mengelola citra

mereknya dan bagaimana citra tersebut berhubungan dengan identitas

korporat. Dengan pemahaman yang baik tentang keduanya, perusahaan dapat

memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen sesuai dengan

nilai-nilai yang ingin mereka proyeksikan. 2.1 **2** Logo Logo adalah elemen visual yang paling mudah dikenali dan diingat dari identitas visual suatu merek atau perusahaan. Logo memiliki peran kunci dalam menciptakan identifikasi dan membedakan merek dari pesaing. Proses pembuatan logo melibatkan sejumlah tahapan, dimulai dari pemahaman mendalam tentang merek dan audiens target, hingga perancangan konsep dan iterasi desain. Setelah desain logo selesai, proses produksi melibatkan pemilihan warna, tipe huruf, dan ukuran yang sesuai. Logo yang sukses adalah yang mampu mencerminkan esensi merek, sederhana namun kuat dalam pesannya, dan dapat diterapkan dengan konsisten di berbagai media dan situasi. 5 Dengan pemahaman yang mendalam tentang teori dan prinsip dasar desain komunikasi visual, konsep brand image dan corporate identity, serta proses pembuatan logo, desainer komunikasi visual dapat menciptakan karya-karya yang efektif dan berdampak dalam membangun citra merek yang kuat dan kohesif bagi perusahaan atau organisasi yang mereka layani. 2.1.2.1 Tujuan Logo Menurut (Wally Olins) dalam buku “Corporate Identity: Membuat Strategi Bisnis Terlihat melalui Desain” menjelaskan bahwa tujuan dari logo yaitu logo harus mencerminkan suatu identitas dan karakteristik perusahaan atau organisasi. 5 **Ini dapat membantu untuk membedakan mereka dari pesaing mereka dan dapat menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.** Menurut (David Airey, 2010) dalam bukunya yang berjudul “Logo Design Love” menjelaskan bahwa logo harus dapat mudah diingat dan dapat dengan cepat diidentifikasi oleh target pasar. Dengan logo yang mudah diingat dapat membantu kesadaran merek. 2.1.2.2 Fungsi Logo Logo memiliki peran yang sangat penting dalam perancangan identitas visual. Sebagai elemen utama, dengan adanya logo dapat membantu dalam mengidentifikasi dan membedakan satu merek dari yang lainnya (Alina Wheller, 2017). 2.2 Brand Identity Brand Identity adalah kumpulan atribut yang melekat pada sebuah merek dan turut berkontribusi dalam membentuk citra merek di pikiran konsumen (P Kotler, G Armstrong, 2014). Ini mencakup serangkaian aset merek, seperti nama, logo, komunikasi visual, dan elemen lain yang membentuk citra merek tersebut (Aaker, D.A,

2012). 2.3 Brand Positioning Brand positioning merupakan strategi penempatan merek di pikiran konsumen sebagai pionir dalam suatu kategori tertentu, ditemani dengan atribut khusus yang membedakannya (Ries, A., Trout, J, 2012). Brand positioning melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menentukan bagaimana suatu merek dikehendaki diposisikan dan dipersepsikan di pasar dan oleh pelanggan (Jeni Choice, 2014).

2.4 Brand Awareness Brand Awareness adalah keterampilan seorang pelanggan dalam mengetahui dan mengingat-ingat sebuah merek, meliputi pemahaman terhadap pengenalannya, pengetahuan tentang merek yang terkait dengan produk, dan kaitan merek dengan atribut-atribut tertentu (Rossiter, Percy, 1987).

2.5 Brandmarks Menurut buku Designing Brand Identity, Brandmarks Dibuat dengan variasi bentuk dan karakter yang hampir tak terhingga, merek dapat ditempatkan dalam berbagai kategori umum. Mulai dari bentuk literal hingga simbolis, dari yang didorong oleh kata-kata hingga yang didorong oleh gambar, dunia brandmarks terus berkembang setiap harinya, berikut adalah kategori dari Brandmarks : 7 1. Markah Kata Sebuah singkatan bebas, nama entitas bisnis, atau nama produk yang dirancang untuk mengkomunikasikan atribut merek atau posisi. Contohnya seperti, IKEA, ebay, Google, Tate, Nokia, MoMA. 2. Markah Kombinasi Desain yang unik menggunakan satu atau lebih banyak jenis huruf sebagai mnemonik yang memiliki fungsi untuk membangkitkan nama perusahaan. Contohnya termasuk IBM, Univision, OLIN, HP, Unilever, GE, B Corporation dan UPS serta Tory Burch. 3. Markah Emblem atau merek di mana identitas perusahaan tak dapat dipisahkan dari unsur gambar atau simbolik. Contohnya seperti, OXO, Elmer's, TiVo, B Corporation, LEED.

Gambar 2 1 Logo Google Gambar 2 2 Letterform Gambar 2 3 Logo TiVo

4. Markah Gambar Suatu gambar yang dapat dikenali secara instan, yang telah disederhanakan dan diformat dengan jelas. 6 Contohnya seperti, Logo Twitter, Logo Lacoste, Logo NBC, Logo Greyhound, Logo CBS, dan Logo Apple, serta Logo Polo. 5.

Markah abstrak Lambang yang mengkomunikasikan konsep utama, dan sering kali mencerminkan ketidakjelasan strategis. Contohnya seperti, Logo Herman

Miller, Logo HSBC, Logo Merck, Logo Nike, dan Logo Target, serta Sprint . 9 Gambar 2 4 Logo Apple Gambar 2 5 Logo Target a.

Urutan dalam Kognisi Kesadaran dan pengenalan merek dinaungi dengan sebuah identitas visual yang memiliki tingkat kemudahan untuk diingat secara langsung dan juga dikenali. Visual identity umumnya akan memicu terbentuknya persepsi atau pandangan dan mengasosiasikan merek dengan beberapa asosiasi khusus. Penggunaan penglihatan, lebih dari panca indera lainnya, memberikan informasi yang kaya tentang lingkungan sekitar. Melalui paparan yang berulang, simbol-simbol tersebut menjadi sangat dikenal sehingga beberapa perusahaan, seperti Target, Apple, dan Nike, bahkan bisa menghapuskan kebutuhan akan logo dalam iklan nasional mereka. Warna juga menjadi alat mnemonik yang kuat - ketika Anda melihat truk berwarna coklat dari sudut pandang Anda, Anda langsung tahu bahwa itu adalah truk dari perusahaan UPS. Desainer identitas bekerja dengan tekun dalam mengelola persepsi melalui integrasi makna dan bentuk visual yang berbeda. Pemahaman yang mendalam terhadap urutan persepsi visual dan kognisi memberikan wawasan berharga untuk menentukan apa yang akan efektif. Urutan kognitif merupakan ilmu impresi yang melihat bagaimana individu merasakan dan mengartikan stimulus sensorik. Otak dapat secara langsung mengetahui dan menghafal wujud. Wujud visual dapat disimpan dan diketahui tanpa decoding. Sementara, kata-kata memerlukan proses dekoding untuk diubah menjadi makna (Buku Designing Brand Identity). Berikut jenis- jenis dari Sequence of Cognition : i. Bentuk / Wujud Membaca a tidak menjadi prasyarat untuk mengenali berbagai bentuk, namun, pemahaman terhadap bentuk-bentuk menjadi esensial dalam proses membaca. Otak dapat mengidentifikasi variasi bentuk yang berbeda, yang mempercepat jejaknya dalam penyimpanan memori. ii. Color Urutan kedua dalam hierarki adalah warna.

7 Warna memiliki kemampuan untuk merangsang emosi dan memicu asosiasi dengan merek tertentu. Pemilihan warna yang cermat diperlukan, bukan hanya untuk membangun kesadaran merek, melainkan juga untuk mengekspresikan perbedaan. Beberapa perusahaan, seperti Kodak dan Tiffany, telah menjadikan

warna sebagai elemen khas dalam merek mereka. 11 Gambar 2 6 Shape

3. Form Proses pemrosesan bahasa oleh otak memerlukan waktu lebih lama dibandingkan dengan pemrosesan bentuk dan warna, sehingga konten menduduki peringkat ketiga dalam prioritasnya. Gambar 2 7 Color Gambar 2 8 Form

Logo 2.6 Characters Secara keseluruhan, merek karakter dagang mencerminkan atribut dan nilai-nilai merek, menjadi pusat perhatian dalam kampanye iklan, dan sering menjadi ikon budaya yang digemari oleh anak-anak dan pelanggan. Dengan penampilan, kepribadian, suara, dan jingle yang unik, karakter-karakter ini mampu bertransisi dari ruang rak produk ke perangkat desktop konsumen(Buku Designing Brand Identity). Contohnya seperti : 1.7 Look and Feel Menurut buku “Designing Brand Identity“ Look and Feel Merupakan bahasa visual yang menghasilkan identifikasi sistem secara instan. Selain itu, bahasa visual ini juga menggambarkan suatu pandangan. Keberhasilan sistem dukungan ini terletak pada penggunaan warna, gambar, tipografi, dan komposisi, yang menjadi elemen-elemen kunci yang membuat program keseluruhan menjadi terintegrasi dan beragam. Berikut Look and Feel Basic : 13 Gambar 2 9 Logo Michelin i. Design Desain merupakan kepiawaian yang memberikan tampilan yang mencolok. Kolaborasi antara desain dan konten merupakan ikatan yang tak terpisahkan dan langgeng. ii. Imagery Dalam segmen konten, tata rupa, fokus, dan palet warna, seluruhnya perlu dipertimbangkan untuk menentukan apakah sebuah gambar merupakan hasil fotografi, ilustrasi, atau ikonografi. iii. Sensory Terdapat pula kualitas materi (bagaimana suatu objek dirasakan di tangan Anda, termasuk tekstur dan beratnya), kualitas interaktif (bagaimana suatu objek membuka atau bergerak), serta kualitas auditori dan olfaktori (bagaimana suatu objek bersuara dan berbau). 4. Color Palettes Sistem dapat dilengkapi dengan dua set warna utama, yaitu primer dan sekunder. Garis bisnis atau produk tertentu dapat memiliki palet warna yang unik. Palet warna ini dapat mencakup skala warna pastel dan juga skala warna utama. 5. Typography Penggabungan beberapa jenis huruf, sering kali hanya satu atau dua jenis. Terkadang, huruf khusus diciptakan secara

husus untuk meningkatkan visibilitas merek. 2.2 Teori Komunikasi AISAS adalah sistem acuan model komunikasi baru yang sebelum ini dikenal sebagai AIDA. 1 AIDA, adalah singkatan dari kepanjangan Awareness, lalu Interest, dan Desire serta Action, yang merupakan sistem acuan model komunikasi pertama dan diusulkan oleh Roland Hall, yaitu Ekonom Amerika pada tahun 1920. Sistem acuan model komunikasi seperti ini menjabarkan sebuah proses secara psikologi yang dialami oleh seorang manusia saat hendak mengambil sebuah keputusan dalam transaksi pembelian. Seiring waktu, sistem acuan model komunikasi ini mengalami perkembangan dan muncul dalam variasi lain, seperti AIDMA yang merupakan singkatan dari kepanjangan Attention, Interest, lalu Desire, dan Memory, serta Action, yang cenderung memfokuskan ke perilaku konsumsi dalam lingkup dunia kerja penyiaran. (Muallimah, 2022) Pada tahun 2004, muncul AISAS yaitu singkatan dari kepanjangan Attention, Interest, lalu Search, dan Action, serta Share sebagai sistem acuan model perilaku konsumsi yang diusulkan Dentsu. 1 Model AISAS ini mendapat pengembangan oleh sebuah agen dalam bidang periklanan terkemuka yang berasal dari Jepang, Dentsu, yang saat itu mereka pernah menjadi sebuah agen periklanan yang terbesar di dalam dunia majalah Advertising Age pada tahun 1974, dengan kantor pusat berada di Tokyo, Jepang. Model komunikasi AISAS dianggap lebih berkaitan dengan perkembangan era digital saat ini. (Muallimah, 2022) BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematis Perancangan Dalam menjalani proses perancangan identitas visual, terdapat tiga tahap utama, yakni proses Pra Desain atau sebelum mendesain, Proses Desain yaitu saat desain berlangsung, dan Pasca Desain atau saat desain sudah selesai. Pada bagian Pra Desain, seluruh informasi dan data terkait brand Contag Indonesia diuraikan. Setelah memperoleh seluruh informasi tersebut, langkah berikutnya melibatkan analisis dalam data dengan tujuan untuk menetapkan posisi (positioning) tepat dengan karakteristik dari sebuah perusahaan. Proses yang selanjutnya adalah tahap Proses dalam mendesain yang diawali oleh mengembangkan konsep, seperti konsep logo dan penyesuaian bentuk logo dalam konteks digital. Pada akhirnya, tahap Pasca

Desain mencakup presentasi final output dari merancang sebuah identitas visual serta menerapkannya dalam bentuk mockup sesuai kebutuhan sebuah kongsi atau perusahaan. 3.1.2 Penelitian Objek Sebuah penelitian terhadap entitas dilakukan kepada Contag Indonesia ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan kartu nama digital yang menyediakan personal page setiap penggunanya, Dengan memiliki panduan identitas visual, maka diharapkan akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas jangkauan konsumennya ke tingkat yang lebih luas. 3.2 Metode Penelitian Peneliti memilih sebuah metode penelitian yang dapat digunakan untuk pencarian informasi data perusahaan menggunakan metode : 1. Wawancara Penulis melakukan wawancara dengan narasumber Contag Indonesia untuk mengulik informasi yang akan membantu pembuatan perancangan identitas visual Contag Indonesia. 15 2. Studi melalui sebuah Literatur Dalam studi melalui sebuah literatur ini, metode yang sekiranya tepat dalam pengumpulan data yang diterapkan yaitu mencari acuan penelitian. Tujuan dari langkah ini adalah meringankan penulis dalam merancang sebuah landasan dari teori yang sesuai dengan sebuah topik permasalahan yang dihadapi. 3. Observasi Pengamatan dilakukan melalui metode online yang bertujuan untuk menyelidiki dan mengamati aspek-aspek yang terkait dengan merek Contag Indonesia, termasuk pencarian data aktual dan fakta-fakta terkait. 4. Studi Kompetitor Studi Kompetitor dilakukan untuk melakukan peninjauan informasi tentang perusahaan pesaing atau sejenis yang bertujuan untuk mengetahui penelian kekuatan dan kekurangan potensial yang dimiliki pesaing. 3.3 Paparan Data Peneliti telah mengumpulkan data yang dicari untuk melakukan proses perancangan identitas visual Contag Indonesia dan data yang sudah terkumpul akan menjadi acuan untuk perancangan ulang identitas visual Contag Indonesia.. 3.3.1 Wawancara Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan Bersama narasumber bahwa dapat disimpulkan Contag Indonesia bergerak dalam bidang pembuatan kartu nama digital pertama di Indonesia. 3.3.2 Studi Literatur Hasil yang didapat pada studi literatur, peneliti menggunakan buku sebagai refrensi yang akan menjadi pendukung

atau landasan untuk pengumpulan data dan teori yang diperlukan untuk melakukan perancangan identitas visual Contag Indonesia yang diantaranya :

1. Designing Brand Identity Buku yang diciptakan oleh Alina Wheeler pada tahun 2009 ini menjelaskan bahwa visual identitas adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan dirinya kepada khalayak luas, dan juga cara khalayak luas memahami dan mempersepsikan perusahaan tersebut 2.

Building Strong Brands Buku yang diciptakan oleh David A.Aaker ini menjelaskan bahwa visual identitas adalah sebuah kumpulan aspek yang menciptakan gambar yang mengenali merek untuk dirinya sendiri, dan juga membedakan merek pesaingnya. 3.3.2.1 Sejarah Perusahaan PT. Contag Digital Mulyacipta didirikan pada November 2022, terletak di Ruko Rsn Grand Galaxy City, Bekasi. Bergerak dibidang penjualan kartu dan sistema

management berbasis ERP. 3.3.2.2 Potensi Perusahaan 1. PT. Contag Digital Mulyacipta memiliki sebuah visi yaitu Memajukan proses Digitalisasi Multi platform dari berbagai sektor. 2. Misi dari PT. Contag Digital

Mulyacipta 1. Mewujudkan paperless environmental 2. Membantu sector bisnis beralih ke digital dengan biaya terjangkau 3. Membantu Transparansi data untuk bisnis owner, karyawan dan user 3. SWOT PT. Contag Digital Mulyacipta

☒ S : Fleksibilitas didalam Pembangunan bisnis model ☒ W: Membutuhkan Team yang besar ☒ O: Masih sedikit competitor di bida ng ini ☒ T : Mudahnya system bisnis untuk di duplikasi 17 3.3.2.

3 Graphic Standard Manual (GSM) Gojek Graphic Standard Manual merupakan kepanjangan dari singkatan (GSM) dan perusahaan gojek akan menjadi sebuah model atau acuan dalam pembuatan model acuan atau panduan dalam perihal identitas visual untuk Contag Indonesia. 2. Gambar

3 1 GSM gojek 19 Gambar 3 2 GSM Gojek 2 Gambar 3 3 Primary Color Gojek 3.4. Studi Kompetitor 3.4.1 Studi Kompetitor PT Teknologi Kartu Indonesia Pada studi kompetitor perancangan pedoman grafis kali ini adalah PT Teknologi Kartu Indonesia yang merupakan perusahaan swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak dibidang digitalisasi kartu dan membantu institusi Pendidikan menjadi lebih maju dengan teknologi i.

3 1 GSM gojek 19 Gambar 3 2 GSM Gojek 2 Gambar 3 3 Primary Color Gojek 3.4. Studi Kompetitor 3.4.1 Studi Kompetitor PT Teknologi Kartu Indonesia Pada studi kompetitor perancangan pedoman grafis kali ini adalah PT Teknologi Kartu Indonesia yang merupakan perusahaan swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak dibidang digitalisasi kartu dan membantu institusi Pendidikan menjadi lebih maju dengan teknologi i.

3 1 GSM gojek 19 Gambar 3 2 GSM Gojek 2 Gambar 3 3 Primary Color Gojek 3.4. Studi Kompetitor 3.4.1 Studi Kompetitor PT Teknologi Kartu Indonesia Pada studi kompetitor perancangan pedoman grafis kali ini adalah PT Teknologi Kartu Indonesia yang merupakan perusahaan swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak dibidang digitalisasi kartu dan membantu institusi Pendidikan menjadi lebih maju dengan teknologi i.

3 1 GSM gojek 19 Gambar 3 2 GSM Gojek 2 Gambar 3 3 Primary Color Gojek 3.4. Studi Kompetitor 3.4.1 Studi Kompetitor PT Teknologi Kartu Indonesia Pada studi kompetitor perancangan pedoman grafis kali ini adalah PT Teknologi Kartu Indonesia yang merupakan perusahaan swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak dibidang digitalisasi kartu dan membantu institusi Pendidikan menjadi lebih maju dengan teknologi i.

Logo Perusahaan ii. Kelebihan Kompetitor - Salah satu pelopor - Inovatif - i. Kekurangan Kompetitor ❑ Ketergantungan dengan perguruan tinggi ❑ User Experience yang kurang baik ❑ Kesulitan menjaga kualitas layanan dengan pertumbuhan yang cepat ❑ Industri edtech sangat kompetitif ❑

4. Penempatan logo pada media promosi (Website) 21 Gambar 3 4 Logo Teknologi Kartu Indonesia Gambar 3 5 UI Teknologi Kartu Indonesia

3.4.2 Studi Kompetitor Sevima Studi competitor pada perancangan kali ini adalah Sevima, yang merupakan perusahaan swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2004 dan bergerak dibidang Teknologi Pendidikan (EdTech) telah menyediakan platform pendidikan yang terintegrasi dengan lembaga pendidikan tinggi, melayani 700 perguruan tinggi, serta mempunyai kurang lebih 3 juta pengguna yang aktif.

i. Logo Perusahaan ii. Kelebihan Kompetitor: ❑ Jangkauan luas ❑ Terintegrasi dengan perguruan tinggi ❑ Inovasi Tinggi

iii. Kekurangan Kompetitor: ❑ Ketergantungan dengan perguruan tinggi ❑ User Experience yang kurang baik ❑ Kesulitan menjaga kualitas layanan dengan pertumbuhan yang cepat ❑ Industri edtech sangat kompetitif

iv. Penempatan logo pada media promosi (Website) Gambar 3 6 SEVIMA logo Gambar 3 7 Website SEVIMA

3.5 Observasi Observasi dilakukan secara online melalui WhatsApp dan Google Meet, peneliti menanyakan apa saja kebutuhan yang diperlukan Contag, selain itu peneliti melakukan observasi online dengan cara mengunjungi profile Instagram Contag (@contagindonesia), peneliti memperhatikan penempatan logo, typografi yang digunakan

3.6 Analisa Data

3.6.1 Analisa Data Wawancara Dari informasi yang sudah didapatkan adalah bahwa Contag Indonesia, yang didirikan pada tahun 2022, menjadi pelopor dalam menciptakan ID Card digital. Perusahaan ini fokus pada membantu konsumen, terutama pelajar dan mahasiswa, dalam manajemen identitas dengan mengurangi penggunaan kertas. Contag tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif di pasar, tetapi juga memanfaatkan celah tanpa adanya pesaing langsung. Dengan fokus pada identitas visual, Contag menampilkan nilai-nilai seperti kecanggihan teknologi (Tech savvy), kegesitan (Agility), dan kesinambungan (Continuity) untuk memperkuat citra mereknya. Dengan

demikian, Contag Indonesia menjadi solusi inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan dalam pengelolaan identitas digital.

3.6.2 Analisa Data Studi Literatur Berdasar kepada hasil dari menghimpun data secara literatur, peneliti dapat memberikan informasi berupa nama dari perusahaan, sejarah dari perusahaan, kelebihan dan kelemahan dari sebuah kongsi atau perusahaan, selanjutnya peletakan sebuah logo dari pesaing yang berbeda. Maka dari analisis terhadap keduanya, dapat disimpulkan bahwa jenis logo tipografi dianggap sebagai bentuk yang simpel dan mudah diingat oleh calon pelanggan. Melalui studi perbandingan identitas visual antara PT. Teknologi Kartu Indonesia dan Sevima, penelitian ini diharapkan akan meringankan seorang peneliti dalam merancang strategi dalam perihal branding, yang akan jauh lebih berjalan dengan baik serta efisien. Tujuannya adalah agar penelitian ini dapat menjadi panduan dalam membangun sebuah identitas visual yang tepat dengan melalui visi dan juga misi, serta value dari kongsi Contag Indonesia.

3.6.3 Analisa Data Observasi Penelitian dilakukan melalui observasi online menggunakan platform WhatsApp, di mana peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebutuhan yang dibutuhkan oleh Contag. Selain itu, penelitian juga mencakup observasi pada profil Instagram Contag (@contagindonesia), dengan fokus memperhatikan penempatan logo dan penggunaan tipografi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

3.6.4 Analisa Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)

Bahwa dalam pengembangan model bisnis, fleksibilitas memegang peranan krusial. Hal ini memerlukan kehadiran tim yang besar untuk mengelola dan mengimplementasikan model bisnis tersebut. Keuntungan tambahan adalah bahwa kompetisi di bidang ini masih terbatas, memberikan peluang bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Selain itu, sistem bisnis yang mudah diduplikasi menjadi salah satu faktor pendukung kelancaran operasional dan ekspansi bisnis. Pembuatan dan implementasi logo dalam berbagai media promosi berperan penting dalam membentuk citra dan identitas perusahaan. Diharapkan bahwa melalui perancangan identitas visual ini, citra perusahaan dapat diperkuat untuk membangun image yang optimal.

Besar harapan bahwa desain-desain yang hendak dihasilkan dapat menjadi kunci utama dalam upaya perluasan pangsa pasar dan peningkatan kepercayaan dari calon konsumen, sekaligus memberikan keyakinan yang lebih solid.

25 3.7 Kesimpulan Hasil Analisis dan Pemecahan Masalah 3.7.1

Kesimpulan Hasil Analisis Berdasar kepada sebuah result atau hasil analisa yang telah dihimpun oleh seorang peneliti yaitu perusahaan ini sangat memiliki celah besar dalam pembuatan ID Card digital, dikarenakan ini baru pertama kalinya ada di Indonesia. Sesuai dengan visi dari Contag Indonesia yaitu Memajukan proses Digitalisasi Multi platform dari berbagai sektor. Disamping itu, citra perusahaan belum sepenuhnya tergambarkan secara optimal karena belum adanya pedoman grafis identitas visual (Graphic Standard Manual) yang dapat mendukung dalam membangun citra atau image perusahaan.

3.7.1 Pemecahan Masalah Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, solusi untuk merancang identitas visual Contag Indonesia melibatkan beberapa langkah strategis, yakni:

1. Pembuatan logo yang dapat diaplikasikan diberbagai media promosi
2. Sebuah Logo yang telah diciptakan atau dibuat dapat dengan baik menggambarkan atau menampilkan citra kongsi/ perusahaan Komunikasi pesan dalam perancangan identitas visual

Ini perlu diformulasikan sedemikian rupa agar dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan yang menempatkan konsistensi sebagai prioritas utama pada setiap media promosi.

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 penggunanya. 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. **3** 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. 27 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 customer untuk mencari informasi tentang perusahaan Website, media sosial Informing Action Membuat customer untuk melakukan aktivitas yang dipromosikan Aktivitas offline, media sosial Reminding Share Membuat target sasaran Media sosial 29 memberikan 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. **4** 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 pengumpulan 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 mengkreasi 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.

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.

31 Contag Indonesia USP Misi
Visi Mewujudkan paperless environment al Memajukan proses Digitalisasi
Mulai planorm dari berbagai sektor Wawancara Industri yang fleksible Nilai
Perusahaan Positioning SWOT Fleksible, team yang besar, sedikit kompetitor

Profesionalitas, fleksible Trust, kualitas, Professional, Trust, kualitas, fleksibel

Gambar 4.1 Diagram Contag Indonesia 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 maksud 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 sarannya, 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 33 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 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

k 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. 35 Gambar 4

3 Sketsa Logo 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.

Gambar 4 5 Warna Primer Contag Indonesia Gambar 4 6 Warna Sekunder Contag Indonesia Gambar 4 9 Logogram dan Logotype 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. 37

Gambar 4 7 Font Contag Indonesia Gambar 4 8 Logo Contag Indonesia 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. Gambar 4 11 Logo Placement Gambar 4 12 Simbol atau ikon 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.

4.2.3.7 Icon 39 Gambar 4 13 Supergrafis Contag Indonesia Gambar 4 14 Supergrafis di dalam fotografi 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. 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 Gambar 4 16 Logo Lockup Horizontal Gambar 4 17 Logo
Lockup Vertikal 41 Gambar 4 18 Logo Lockup dalam fotografi 4.3
Penerapan Desain 1. Business Card ☒ Kegunaan : Pelengkap kebutuhan kantor ☒ Ukuran : 9 cm x 5,5 cm ☒ Bahan : Art paper 210 gr laminasi doff 2. Letter Head ☒ Kegunaan : Pelengkap kebutuhan kantor ☒ Ukuran : 21 cm x 29,7 cm ☒ Bahan : Kertas HVS 80 gr Gambar 4 19 Kartu nama Contag Indonesia Gambar 4 20 Kop Surat 3. Pouch 43
Gambar 4 21 Pouch ☒ Kegunaan : Tempat Kartu ☒ Ukuran : 10 cm x 12 cm ☒ Bahan : Kain Blacu 4. Envelope ☒ Kegunaan : Pelengkap kebutuhan kantor ☒ Ukuran : 23 cm x 11 cm ☒ Bahan : Art Paper 150
gsm Gambar 4 22 Amplop BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Melalui penelitian tugas akhir ini, peneliti membuat kesimpulan bahwa perancangan identitas visual memiliki peran yang sangat penting dalam konteks perusahaan. Pembentukan unsur yang konsisten dan solid untuk citra kongsi serta pesan merek menjadi kunci keberhasilan. Dengan memakai unsur serentak layaknya identitas visual, warna, tipografi, lalu palet dan gaya desain, serta logo merek dapat efektif menyampaikan pesan dari merek atau kongsi kepada khalayak umum maupun rekan bisnis. Identitas visual ini, yang terdokumentasi dalam buku GSM, berfungsi menjadi panduan bagi mempertahankan sifat konsistensi dalam pengaplikasian dan standarisasi mengenai rancangan visual identity Contag Indonesia. Melalui perancangan itu, maka dapat diraih kesimpulan: 1. Visual identity memiliki keharusan untuk dapat menggambarkan dengan jelas value, misi, dan visi serta tujuan dari kongsi. Sebuah desain harus dapat menampilkan dan mencerminkan hirarki yang bisa membedakan kongsi dari pesaing dan menonjolkan identitas merek secara baik. Hal diatas dapat berkontribusi dalam membuat kesadaran atas merek yang kokoh serta menguatkan ikatan secara emosional diantara kongsi dan pelanggan. 2. Umumnya visual identity perlu dirancang menggunakan aplikasi yang berkelanjutan di berbagai jenis sarana media dan saluran jangkauan komunikasi. Dengan desain yang adaptif memastikan konsistensi merek kongsi mampu dipertahankan

di berbagai format penyebaran promosi, termasuk melalui platform media percetakan, maupun media digital, sampai dengan di platform sosial media.

3. Dengan memilih topik tugas akhir perancangan visual identity , peneliti mampu mendapatkan gambaran secara komprehensif tentang desain yang

mencerminkan bentuk dan karakteristik sebuah kongsi. 5.2 Saran Melalui

hasil tugas akhir perancangan visual identity untuk Contag Indonesia,

peneliti memiliki beberapa masukan yang sekiranya bisa disampaikan untuk perancang visual identity selanjutnya agar bisa ditingkatkan, antara lain:

1. Menetapkan serta mendalami kepribadian kongsi, dan mengenal sasaran penonton dengan memahami referensi, kepribadian demografis, dan lifestyle mereka. Mungkin kabar ini dapat meringankan anda dalam menciptakan sebuah

desain visual yang memikat serta sesuai dengan kebutuhan audiens. **1** 2. Identitas

Visual identity dapat berkembang seiring waktu, dan ini merupakan proses

alami. Alangkah baiknya untuk tetap mewaspada tren desain setiap 45

tahunnya dan evaluasi visual identity Anda secara berkala. Lakukanlah

transformasi dan penyesuaian seperlunya agar tetap sesuai dan menarik audiens Anda.

Dengan mencoba mengikuti saran berikut, Anda mampu menjadi perancang

visual identity yang kokoh , konsisten, ringkas, dan membedakan merek Anda dengan baik. 47



REPORT #22002957

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.65% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6392/12/Bab%205.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.29% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/5-strategi-konten-visual-campaign/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.27% www.gamelab.id https://www.gamelab.id/news/3435-melangkah-ke-dunia-desain-menemukan-e...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.25% taptalk.io https://taptalk.io/blog/brand-identity/	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.22% markplusinstitute.com https://markplusinstitute.com/explore/positioning-differentiation-dan-branding/	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.22% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25768/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.2% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/14316/4/BAB_II.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	1% journalkreatif.sttbandung.ac.id https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/download/30/26/...	



REPORT #22002957

INTERNET SOURCE

2. **0.34%** ejournal.unesa.ac.id

<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/44287/37681/>

INTERNET SOURCE

3. **0.32%** medium.com

<https://medium.com/@adiandrian2609/brand-image-bagi-bisnis-di-kalangan-m...>

INTERNET SOURCE

4. **0.27%** www.gamelab.id

<https://www.gamelab.id/news/2460-10-jenis-desain-grafis-paling-populer-di-ind..>