

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari kita mengenali sesuatu pertama kali melalui indera pengelihatan kita, apa yang kita lihat merupakan identitas benda tersebut. Seperti halnya wajah. Wajah merupakan identitas visual yang kita miliki. Dengan adanya wajah yang berbeda satu sama lain, kita memiliki identitas khusus mengenai diri kita sendiri, pembeda kita dengan orang lain, atau bisa juga disebut dengan ciri khas. Demikian juga dengan sebuah perusahaan, untuk mengenalkan perusahaan juga dibutuhkan wajah atau visual yang menjadi ciri khas pengenal perusahaan tersebut atau yang bisa disebut dengan *corporate identity*.

Corporate identity adalah suatu bentuk visual yang mewakili *image* atau identitas suatu perusahaan. Penciptaan sebuah *corporate identity* dapat mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. *Corporate identity* efektif sebagai alat promosi dan pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing*. Dalam Jurnal milik Christine Suharto Cenadi, Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra menerangkan bahwa:

Corporate identity yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (suggestiveness) dan mengingatkan (recall). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (suggestion). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (recall).

Maka dalam mengupayakan hal tersebut, dibutuhkan pengolahan elemen grafis dengan pola yang sesuai dengan konsep perusahaan atau logo yang dapat membantu menciptakan *corporate identity* yang baik sehingga dapat menyampaikan *image* yang ingin disampaikan perusahaan tersebut dan dapat

terekam dengan baik pada benak konsumen. Karna adanya visual yang konsisten, sehingga mudah diingat identitasnya.

Visual digunakan sebagai *corporate identity* karena otak kita memproses bahasa secara visual. Para peneliti pendidikan di Departemen Tenaga Kerja mengungkapkan bahwa lebih dari 83% pembelajaran kita terjadi secara visual (Stephanie Diamond, 2015:7). Untuk keperluan visual sebagai ciri khas atau *corporate identity* tentunya dibutuhkan keilmuan khusus seperti desain grafis. Fungsi desain grafis adalah untuk menyampaikan suatu ide atau sesuatu yang ada didalam pikiran kedalam sebuah bentuk visual tanpa merusak atau mengurangi makna yang ingin disampaikan, sehingga ide tersebut tersampaikan dengan baik dimata khalayak. Bila dalam membuat *Corporate identity* tidak berdasarkan keilmuan desain grafis, yang terjadi adalah perusahaan tersebut tidak memiliki ‘sesuatu’ yang menjadi ciri khas diri mereka, pembeda dengan perusahaan lain dengan produk maupun jasa yang serupa. Maka dari itu disinilah ditemukan penting peranan desain grafis dalam membangun sebuah *corporate identity*.

Telah disebutkan sebelumnya bahwa tanpa keilmuan desain grafis, visual yang ditampilkan tidak akan memiliki ciri khas apapun. Tanpa memiliki keilmuan desain grafis, tidak sedikit brosur ataupun media lain yang kita temukan dengan corak warna berlebihan, berbagai macam jenis *font* yang ada dalam satu bidang, dan tulisan yang terlalu banyak dengan penataan yang tidak teratur. Sadar atau tidak hal seperti ini justru akan membuat mata berpaling. Mata terlalu lelah untuk merekam informasi dari media yang terlalu ramai dan tidak memiliki sisi ‘keindahan’. Pada akhirnya pesan tidak tersampaikan dan kurang menarik konsumen, karena hal ini juga yang menyebabkan pembentukan *corporate identity* yang baik tidak terjadi. Dari sini kembali ditemukan salah satu penyebab pentingnya peranan desain grafis dalam membangun suatu identitas visual.

Proxis Consulting Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *business development* dan perusahaan ini masih terus berkembang untuk jadi lebih besar lagi. Perusahaan ini bukanlah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang desain. Namun untuk segala pergerakan bisnisnya

membutuhkan desain yang tepat dan menarik agar tujuan yang dimiliki perusahaan ini dapat tercapai dengan baik serta menarik hati klien. Salah satu misi dari Proxisis Consulting Group adalah menjadi mitra bisnis yang digemari, dikagumi (*to be the most admired business partner*), dan memiliki visi untuk beredar di Asia Pasifik. Berdasarkan visi dan misi yang telah disebutkan tersebut, jelas perusahaan membutuhkan *corporate identity* yang kuat. Dalam membangun *corporate Identity* membutuhkan konsistensi yang baik pada desainnya. Namun perusahaan yang masih berkembang ini ditemukan ada hal-hal yang kurang konsisten mengenai desain.

Berdasarkan hal-hal tersebut, Penulis tertarik untuk meneliti hal-hal terkait konsistensi yang kurang terhadap elemen grafis yang diterapkan pada media yang digunakan untuk kegiatan *marketing* berdasarkan logo pada Proxisis Consulting Group (PCG) serta setiap *Sub Business Unit* (SBU) didalamnya. Dimana peranan *corporate identity* sangatlah penting dalam perkembangan perusahaan dan dikenalkan kepada dunia untuk mencapai visi misi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan rekomendasi mengenai elemen grafis seperti warna, bentuk, jenis *font*, dan hal-hal semacamnya yang seharusnya digunakan pada logo dan media lainnya yang diseragamkan sesuai dengan ketentuan-ketentuan berdasarkan keilmuan desain grafis.

Penjualan produk jasa dari perusahaan tersebut selama ini memang tidak medapati kendala namun karena keadaan dunia bisnis yang selalu berkembang, akan lebih baik bila membangun *corporate identity*, sehingga dapat lebih melekatkan *image* Proxisis Consulting Group dibenak konsumen, mengingat begitu banyak *Sub Business Unit* (SBU) yang berada dibawah Proxisis Consulting Group ini, sehingga dengan berakhirnya penelitian ini penjualan jasa yang disediakan oleh Proxisis Consulting Group bisa meningkat karena adanya pengetahuan dasar mengenai desain grafis yang menjaga konsistensi desain untuk membangun *corporate identity* yang baik dari perusahaan tersebut. Sehingga visi misi yang dimiliki dapat tercapai dan Proxisis Consulting Group maupun setiap SBU telah memiliki identitas yang kuat yang siap 'direkam' khalayak.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Proxisis Consulting Group bukan perusahaan yang bergerak dibidang desain, tetapi membutuhkan peranan desain grafis untuk setiap media pendukung perusahaan.
2. Masih ada kurangnya konsistensi desain yang telah dihasilkan perusahaan maupun *Sub Business Unit*, sehingga belum memiliki identitas visual (*corporate identity*) yang jelas.
3. Untuk mencapai visi dan misi perusahaan yaitu “*to be the most admired business partner in Asia Pacific*” salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah dengan memiliki *corporate identity*.
4. Untuk membangun *corporate identity*, konsistensi dalam membuat materi desain sangat diperlukan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Elemen grafis seperti apa yang telah digunakan dalam desain logo dan media pendukung lainnya yang ada pada Proxisis Consulting Group dan setiap *Sub Business Unit* ?
2. Elemen grafis seperti apa yang sebaiknya diterapkan pada desain logo dan media pendukung lainnya agar membentuk *corporate identity* yang baik bagi Proxisis Consulting Group dan setiap *Sub Business Unit* ?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini berdasarkan *What, Who, When, Where, Why*, dan *How* (5W1H) sebagai berikut:

1.4.1 *What* (Apa)

Bidang kegiatan/kajian yang dikerjakan adalah bagian desain grafis, yaitu analisis dari bentuk logo dan elemen visual yang terdapat pada media yang telah digunakan oleh Proxisis Consulting Group dan setiap *Sub Business Unit* sebagai *corporate identity* berdasarkan keilmuan desain grafis.

1.4.2 Who (Siapa)

Penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami visual dalam logo dan media pendukung perusahaan yang harus dijaga bentuknya agar Proxisis Consulting Group dan *Sub Business Unit* memiliki *corporate identity* yang sesuai berdasarkan keilmuan desain grafis

1.4.3 When (Kapan)

Jangka waktu skripsi/tugas akhir dilaksanakan selama 3,5 bulan (20 minggu) terhitung tanggal 4 Februari 2015 s/d 30 Juni 2015.

1.4.4 Where (Dimana)

Tempat Pelaksanaan Skripsi/Tugas Akhir

Nama Perusahaan : Proxisis Consulting Group

Alamat : Jl. Mampang Prapatan XI No. D1

RT/RW 007/001

Kelurahan Tegal Parang,

Kecamatan Mampang Prapatan

DKI Jakarta Selatan - 12790

1.4.5 Why (Kenapa)

Penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami elemen grafis seperti apa yang sebaiknya diterapkan pada desain logo dan media pendukung lainnya agar membentuk *corporate identity* yang baik bagi Proxisis Consulting Group dan setiap *Sub Business Unit*. Sehingga dimanapun logo atau elemen visual berada meski tanpa menuliskan nama perusahaan akan tetap dikenal. Sebab elemen visual yang selalu atau secara konsisten digunakan oleh perusahaan tersebut akan dikenal dan terekam dalam ingatan khalayak.

1.4.6 How (Bagaimana)

Penelitian dilakukan dengan studi literatur mengenai teori-teori terkait, pengamatan media dan logo yang telah digunakan di Proxisis Consulting Group (PCG) serta masing-masing *Sub Business Unit* (SBU) dan wawancara dengan Founder, *Board of Directors* (BOD), serta *Graphic Designer* perusahaan tersebut.

1.5 Tujuan Penelitian

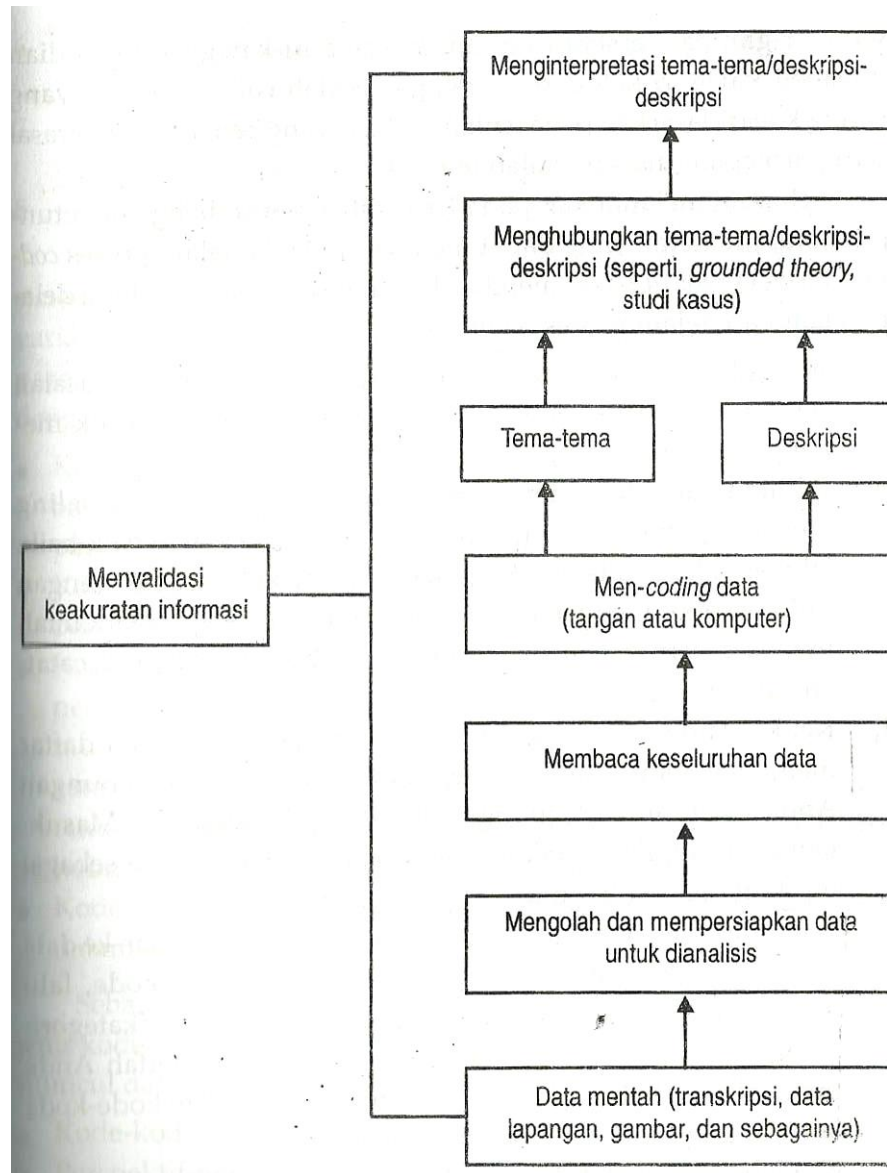
1. Mengetahui elemen grafis seperti apa yang telah digunakan dalam desain logo dan media pendukung lainnya yang ada pada Proxisis Consulting Group dan setiap *Sub Business Unit*.
2. Mengetahui elemen grafis seperti apa yang sebaiknya diterapkan pada desain logo dan media pendukung lainnya agar membentuk *corporate identity* yang baik bagi Proxisis Consulting Group dan setiap *Sub Business Unit*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian mendalam mengenai suatu objek dengan menguasai secara penuh mengenai teori-teori dan ciri penelitian tersebut. Menurut Moleong (2008:8-12) pada buku Suharsimi, ada sebelas karakteristik penelitian kualitatif yang harus dipenuhi, yaitu: (1) Latar alamiah, (2) Manusia sebagai alat, (3) Metode kualitatif, (4) Analisis data secara induktif, (5) Teori dari dasar (*grounded theory*), (6) Deskriptif, (7) Lebih mementingkan proses daripada hasil, (8) Adanya batas yang ditentukan oleh fokus, (9) Adanya kriteria khusus untuk keabsahan data, (10) Desain yang bersifat sementara, (11) Hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama. (Suharsimi Arikunto, 2013:21)

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis data sebagai berikut:



Skema 1.1 Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif
Sumber: buku Research Design (John W. Creswell, 2013:277)

Menggunakan pendekatan dan metode tersebut, karena penelitian masih bisa berkembang seiring dengan lahirnya teori-teori dan masalah baru. Pendekatan digunakan untuk melakukan penelitian pada Proxis Consulting Group dan *Sub Business Unit* (SBU) untuk mengetahui bagaimana

penerapan desain grafis dengan konsistensi yang baik sehingga membangun *corporate identity* sebagai sesuatu yang membantu perkembangan suatu perusahaan khususnya Proxisis Consulting Group serta setiap SBU untuk mencapai visi dan misinya melalui teori-teori yang ada.

1.6.2 Studi Literatur

Menelaah isi dari buku, catatan, laporan, ataupun jurnal yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini akan mengacu pada teori visual, teori mengenai keilmuan desain grafis, teori *brand emotional* dan teori *corporate identity* dan *logo visual asset* sesuai dengan kebutuhan pada judul penelitian yaitu “Analisis Visual *Corporate Identity* Pada Proxisis Consulting Group”.

1.6.3 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung ke Proxisis Consulting Group untuk memperoleh data yang diinginkan secara akurat. Menurut Sari Wahyuni (2012):

“Observation is the selection and recording behaviors of people in their environment...Observation fosters an in depth and rich understanding of a phenomenon, situation and/or setting and the behaviour of the participants in that setting. Observation can also provide the foundation for theory and hypothesis development.”(Qualitative Research Method:Theory and Practice)

Pada intinya observasi adalah memilih dan merekam/memahami perilaku orang-orang dalam lingkungan mereka, observasi memupuk lebih dalam atas penelitian suatu fenomena. Observasi juga bisa menjadi sebuah pondasi atau dasar sebuah teori dan pembangun hipotesis.

Observasi yang dilakukan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah dengan membandingkan dan meneliti beberapa media pendukung yang dimiliki oleh Proxisis Consulting Group dan masing-masing SBU dari tahun-tahun terdahulu hingga tahun saat ini.

1.6.4 Wawancara/*Interviewing*

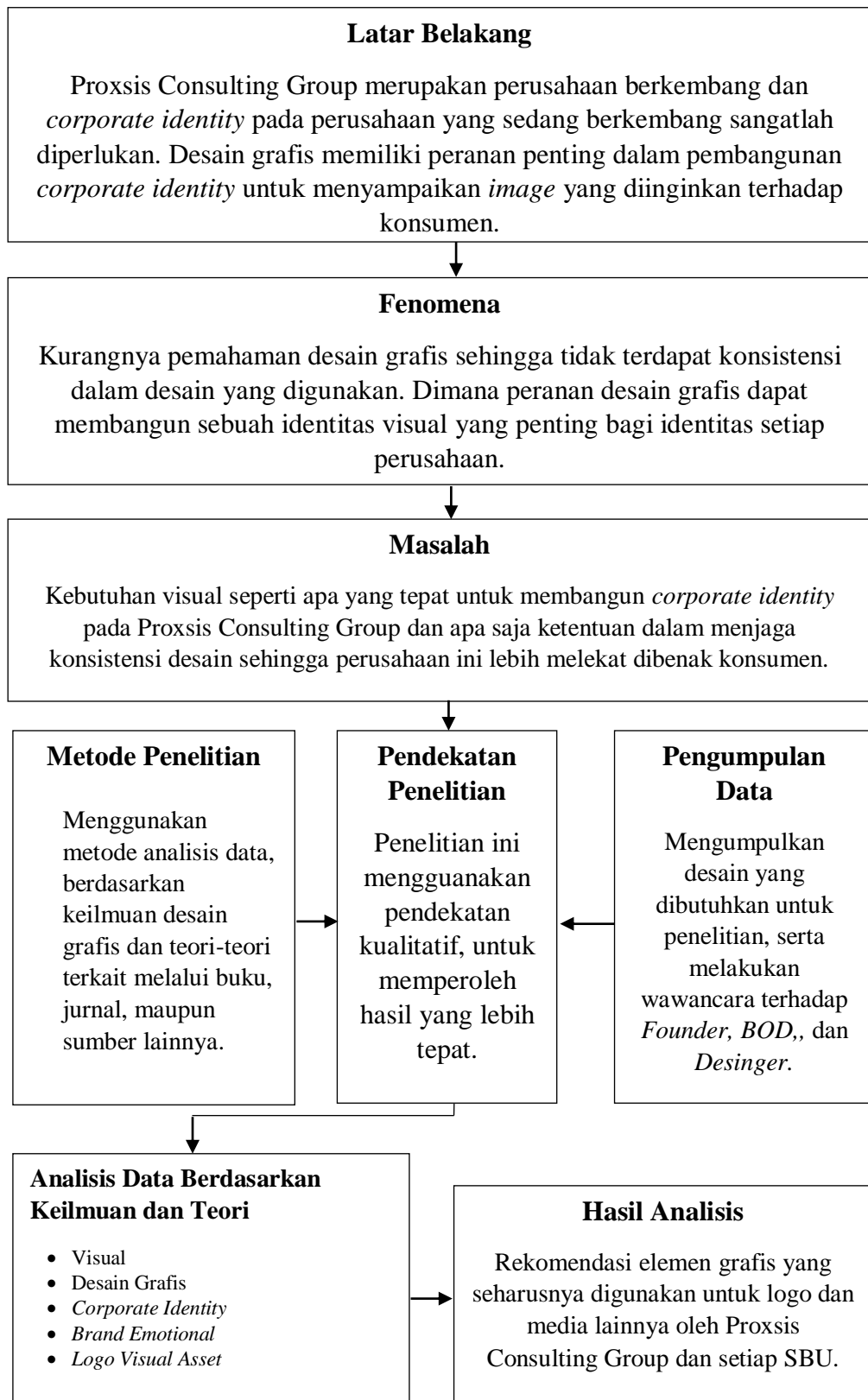
“Interviewing involves asking questions and getting answers from participants in a study”(Sari Wahyuni, 2012). Melakukan wawancara secara langsung terhadap *Founder, Board of Directors (BOD)*, serta *Designer* untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mengenai desain grafis dan pengaplikasiannya pada media, untuk membangun *Corporate Identity* yang sesuai dengan *image* yang ingin disampaikan oleh Proxisis Consulting Group.

1.6.5 Analisis Data

Analisis data akan diawali dengan teori visual, untuk mengetahui bagaimana seseorang berpersepsi akan tampilan visual. Kemudian pemahaman teori desain grafis, untuk mengetahui apa itu desain grafis dan bagaimana ketentuan-ketentuan dalam membuat sebuah desain atau rancangan yang sesuai dengan teori visual. Dilanjutkan dengan teori *logo visual asset* yang menerangkan arti dari bentuk-bentuk atau elemen visual yang digunakan dalam logo. Serta teori mengenai bagaimana membuat *corporate identity* yang baik untuk menyampaikan *image* perusahaan yang ingin disampaikan dan akan mudah melekat dibenak konsumen.

Analisis berdasarkan pendekatan kualitatif dan *emotional branding* sehingga menemukan rekomendasi standar logo, layout, warna, elemen grafis, maupun tipografi dalam membangun *corporate identity*.

1.7 Kerangka Pemikiran



Skema 1.2 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

1.8 Pembabakan

Pembabakan di dalam penulisan karya ilmiah ini terbagi menjadi 5 Bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan pemahaman mengenai peranan desain grafis dalam upaya membangun sebuah *corporate identity*, serta fenomena yang ditemukan untuk penyusunan karya ilmiah ini. Dijelaskan juga dengan identifikasi masalah serta rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan karya ilmiah, cara pengumpulan data, serta kerangka pemikiran.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini penulis akan menjabarkan teori-teori yang digunakan untuk mengambil kesimpulan atau yang menjadi dasar dari analisis penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dimulai dengan keilmuan desain grafis dan *emotional branding*, teori visual, teori *corporate identity*, dan logo *visual asset*..

BAB III DATA DAN OBJEK PENELITIAN

Uraian mengenai profil perusahaan, serta proses dalam pengumpulan data hingga proses analisis yang dilakukan untuk memperoleh hasil akhir yang diperlukan untuk karya ilmiah ini.

BAB IV HASIL ANALISIS

Bab ini merupakan hasil analisis akhir dari permasalahan yang diteliti, dan penjabaran manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut sesuai dengan kajian masalah yang terdapat pada BAB I mengenai bagaimana sebaiknya elemen grafis yang digunakan oleh Proxis Consulting Group dan SBU, dalam membuat materi desain yang dapat membangun *corporate identity* Proxis Consulting Group dan setiap SBU.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran dari data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan penulis.