

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Akhir – akhir ini di Indonesia sedang marak dengan istilah *startup* dari awal tahun 2015 sampai sekarang, disertai dengan munculnya Gojek, Ruang Guru, Pijar hasil karya anak bangsa yang telah berdampak cukup besar pada lingkungan. Ada pula *startup* dari luar negeri seperti Grab, Shopee dan AirBnB yang mampu mecuri pasar dengan keunggulan yang dimilikinya pada bidang masing – masing.

Pengertian *startups* sendiri adalah sebuah perusahaan yang baru saja dibangun atau dalam masa rintisan, namun tidak berlaku untuk semua bidang usaha, istilah *startup* ini lebih dikategorikan untuk perusahaan bidang teknologi dan informasi yang berkembang di dunia internet. Jenis bisnisnya bisa beragam, seperti pengembang aplikasi, sistem pembayaran, jasa, perdagangan dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri karena perkembangan dunia internet yang sedang pesat – pesatnya, membuat bisnis *startup* ini semakin banyak bermunculan dan *startup* lokal saat ini telah mencapai ribuan, tentunya setiap saat masih akan terus berkembang. Pasar yang semakin luas dan perkembangan teknologi yang semakin maju, bisnis *startup* di Indonesia menjadi salah satu pilihan usaha yang dipilih masyarakat. Hal ini tentunya memicu berbagai perubahan yang signifikan, khususnya dalam hal regulasi perusahaan di Indonesia. Berbeda dengan perusahaan bisnis pada umumnya, bisnis *startup* memiliki regulasi yang jauh lebih sederhana, yaitu

pengembangan masalah, solusi, dan pembuatan sistem. Selain itu, dikarenakan bisnis startup sangat erat kaitannya dengan dunia teknologi, maka dari itu, perundang-undangan yang ditujukan kepada bisnis startup pun berbeda, hal ini dijelaskan dalam Peraturan Presiden (Perpres) No 74 Tahun 2017 tentang Rencana Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-Commerce*) Tahun 2017-2019, yang berisi arahan dan langkah-langkah persiapan dan pelaksanaan perdagangan yang transaksinya berbasis serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Adanya regulasi dan peraturan pemerintah Indonesia akan *startup*, membuat bisnis ini dapat dikatakan sebagai sebuah bisnis yang sudah legal di mata hukum dan negara.

Pertumbuhan *startup* di Kota Surakarta mulai terlihat, namun, belum semaju Kota Bandung, Yogyakarta, atau DKI Jakarta. Hal tersebut dikarenakan belum adanya wadah representatif bagi pelaku *startup* untuk berkolaborasi. Faktor lain adalah, butuh investor untuk mengembangkan *startup*. Namun, sampai saat ini masih sulit untuk melibatkan pemodal, karena rata-rata memakai konsep konvensional dalam melihat bisnis *startup*. Misalnya saja ketika akan melakukan investasi. Hal yang dilihat, adalah jaminan. Sedangkan jika berbicara *startup*, apalagi pada bidang IT, hal tersebut tidak bisa dilakukan. Jaminan *startup* IT adalah ide dan infrastruktur. Di lain sisi, masih besar potensi *startup* yang bisa digali di Surakarta dan masih banyak persoalan (kebutuhan masyarakat) yang kemungkinan bisa diatasi dengan *startup*.

Dolan Kreasi Indonesia adalah *startup* lokal dari Kota Solo yang berdiri pada tahun 2018. *Startup* ini berangkat dari permasalahan sederhana yaitu kurang dikenalnya desa wisata di Indonesia dan rendahnya minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata yang berada di desa. Dolan Kreasi Indonesia hadir dan menawarkan kemudahan bagi masyarakat dunia untuk menampilkan dan menunjukkan kekayaan dan keindahan Indonesia melalui aplikasi berbasis pada pemberdayaan desa dan keaslian Indonesia, seperti kehidupan yang dikelilingi oleh alam yang indah, keramahtamahan masyarakat yang masih menggunakan bahasa lokal, dan kuliner setiap daerah yang berbeda – beda.

Dolan Kreasi Indonesia sampai saat ini belum cukup dikenal oleh masyarakat luas, sedangkan *startup* mempunyai banyak tugas penting di awal perjalanannya. Mencari pengguna potensial, memberikan produk berkualitas, dan mencoba memahami kondisi pasar adalah beberapa hal penting yang tidak bisa terlewatkan. Salah satu tindakan pelengkap untuk mendorong pertumbuhan bisnis *startup* perlu strategi marketing, untuk memperkenalkan bisnis yang dijalankan, mulai dari memanfaatkan media sosial untuk promosi hingga membangun *branding* dari sejak awal, seperti memilih nama *domain*, logo, warna dan identitas lainnya yang mampu diingat di pikiran masyarakat. Penting untuk mengetahui siapa target yang dituju, gaya hidup dan nilai-nilai apa yang mereka junjung agar tepat sasaran.

Dolan Kreasi Indonesia sendiri memiliki target market masyarakat luas dari umur 20 sampai 60 tahun yang menyukai petualangan dan

keingintahuan yang tinggi terhadap destinasi wisata di Indonesia. Perancangan *Corporate Identity* Dolan Kreasi Indonesia sudah terpetakan dengan adanya target market yang jelas dengan menggunakan gaya desain simple, elegan, komunikatif dan tentu saja tidak melupakan unsur etnik untuk memperlihatkan keindahan dan keunikan Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis ingin membuat perancangan *Corporate Identity* untuk PT. Dolan Kreasi Indonesia untuk Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul: “Perancangan *Corporate Identity* PT. Dolan Indonesia”

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas permasalahan dalam Tugas Akhir ini, maka perlu adanya suatu perumusan masalah. Masalah pada perancangantugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang logo yang sesuai dengan identitas perusahaan PT. Dolan Kreasi Indonesia?
2. Bagaimana merancang media promosi perusahaan dalam bentuk media *stationery*, *gifts* dan *print ad*.

## **C. Tujuan**

Perancangan *Corporate Identity* PT. Dolon Indonesia ini memiliki beberapa tujuan diantaranya :

1. Merancang logo yang sesuai dengan identitas perusahaan PT. Dolan Kreasi Indonesia.
2. Merancang media promosi perusahaan dalam bentuk *stationery*, *gifts* dan *print ad*.

#### D. Manfaat

Manfaat perancangan *Corporate Identity* PT. Dolan Kreasi Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat mengetahui tahapan-tahapan dalam proses perancangan *Corporate Identity* sebuah perusahaan melalui media komunikasi Visual.

2. Bagi Lembaga

Dapat sebagai acuan untuk mahasiswa yang akan merancang *Corporate Identity* dimasa mendatang.

3. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi media pengenalan mengenai PT. Kreasi Indonesia kepada masyarakat luas.

4. Bagi Dunia Desain

Menambah deretan referensi terutama dalam perancangan *Corporate Identity* sebuah perusahaan.

#### E. Tinjauan Pustaka

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dengan studi kepustakaan mengenai permasalahan yang bertujuan untuk mendapatkan data-data dalam rangka membangun kerangka pemikiran sebagai konsep dasar perancangan. Untuk lebih memahami lebih jauh mengenai perancangan ini, maka pembahasan dari perancangan ini banyak didukung oleh beberapa sumber tulisan ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pokok informasi sesuai dengan perancangan ini. Berikut beberapa rujukan buku yang

digunakan dan diharapkan akan dapat menunjang perancangan ini, diantaranya adalah :

Buku yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto memberikan penjelasan mengenai komunikasi visual, unsur – unsur visual, prinsip komposisi, tipografi, warna serta ilustrasi yang sangat membantu dalam hal pemilihan dan penggunaan bahasa visual yang sesuai dengan target market perancangan *branding* ini. (Kusrianto, 2007 : 190-295 )

Buku yang berjudul Desain Komunikasi Visual Terpadu oleh Yongky Safanayong menjelaskan unsur - unsur yang terdapat dalam branding dengan pemaparan rinci. Pembahasan dalam buku ini juga memuat tentang pengertian Desain Komunikasi Visual dan unsur - unsur desain yang akan digunakan sebagai dasar dalam perancangan *branding*. Unsur desain yang meliputi layout, ilustrasi, warna hingga tipografi akan dijadikan acuan dalam perancangan ini. (Safanayong, 2006 : 31-88)

Buku yang berjudul Prinsip Desain oleh Soegeng Toekio memiliki pembahasan yang sangatlah bermanfaat terutama dalam hal eksplorasi ide dalam suatu desain yang sangat berpengaruh dalam perancangan buku ilustrasi ini. Selain itu pembahasan yang mendalam mengenai bagaimana proses kreatif dalam penciptaan desain yang meliputi eksplorasi, penyusunan konsep desain, transformasi desain terpilih ke dalam gambar kerja sampai evaluasi desain sangatlah berguna terutama dalam hal merancang ilustrasi cerita bergambar sesuai dengan karakter serta target market yang dituju. (Toekio, 2016 : 8-38)

Tugas Akhir yang berjudul Perancangan *Re-Branding* CV. Gastard Indonesia mengatakan bahwa perlunya pembuatan *branding* untuk membangun citra harmonis antara brand dengan *target audience* konsep yang berorientasi kepada semua kalangan. Konsep desain yang akan digunakan adalah desain simpel dan modern agar tercipta suasana baru di CV. Gastrad Indonesia. Kedepannya dengan adanya pembaharuan dari konsep desain yg diharapkan mampu merubah *mindset market* tentang CV. Gastrad Indonesia. Ketika sebuah brand sudah di tanamkan, maka selanjutnya kekuatan branding mampu meningkatkan image terhadap suatu perusahaan. Penjelasan tersebut sangat berguna untuk perancangan ini dan memberikan gambaran mengenai bagaimana konsep dalam perancangan branding agar lebih efisien.

(Windarto, 2016 : 1-6)

Jurnal Tugas Akhir yang berjudul Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* mengatakan bahwa Brand Identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas suatu perusahaan. *Brand Identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan sebagai landasan dari sistem operational suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan. Penjelasan dalam tugas akhir ini membantu dalam hal meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Identity* dalam perancangan *Corporate Identity* ini. (Bara, 2017 : 1-5)

## F. Landasan Teori

### 1. Perancangan

#### a. Pengertian Perancangan

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan, definisi perancangan yaitu proses, cara, perbuatan merancang. Merancang yaitu mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan, atau merencanakan (<http://kbbi.web.id/rencana>; diakses tanggal 5 Mei 2014), dalam bahasa Inggris perancangan adalah salah satu arti dalam desain, bisa di jabarkan arti kata desain adalah ilmu yang berhubungan dengan suatu perencanaan atau perancangan. Biasanya berbentuk gambar yang nantinya di wujudkan dalam bentuk sebenarnya. Desain sendiri adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural-sosial, filosofi, teknis dan bisnis. Aktivasnya termasuk dalam desain grafis, desain industry, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya. (Safanayong, 2006 : 38)

#### b. Tujuan Perancangan

Studi desain secara luas dapat disempitkan berfokus pada bentuk dan fungsi dasar pemikiran, kebutuhan, maksud dan tujuan kegunaan serta implikasi bentuk, dengan lebih mamahami fungsi bentuk (*form*) kita lebih memahami bagaimana bentuk dapat menghubungkan kita ke orang lain dan ke dunia. Bentuk memiliki banyak arti, kebanyakan arti tersebut berakar dari kata latin, *forma*

yang berasal dari Bahasa Yunani berarti bentuk, struktur, ide. Pada intinya bentuk adalah gabungan elemen-elemen visual dasar, yaitu ukuran, warna dan tekstur dan lebih dari sekedar bentuk, dalam desain komunikasi visual tidak hanya berfungsi mekanikal tetapi ada fungsi lainnya, yaitu memberi inspirasi, informasi dan menggerakkan kita untuk beraksi.

c. Fungsi Perancangan

Perancangan disini digunakan untuk bagaimana merancang *Corporate Identity* PT Dolan Kreasi Indonesia agar dikenal dengan baik oleh masyarakat luas dimana perancangan ini membutuhkan tampilan yang menarik dan mudah dipahami.

## 2. *Startup*

*Startup* adalah sesuatu bisnis yang baru saja berdiri dan berkembang dengan didukung oleh layanan digital dan masih butuh banyak pendanaan untuk beroperasi dengan kelompok kerja yang minimalis. Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak bermunculan *entrepreneur* muda menciptakan bisnis *startup* yang memiliki inovasi dan kreatifitas tanpa batas.

Bagi kalangan dunia *entrepreneur*, kata *startup* adalah sesuatu yang sangat familiar dan sudah berjalan cukup lama. Namun, masih banyak yang belum mengetahui arti dari kata *startup* itu sendiri. *Startup* adalah sebuah kata yang berasal dari Bahasa Inggris yakni *start-up* dan merujuk pada pengertian semua perusahaan yang belum lama beroperasi atau perusahaan rintisan. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar

merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan perancangan untuk menemukan pasar yang tepat. Jadi dirangkum secara singkat *startup* adalah perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi. Oleh karena itu *startup* sering disebut sebagai perusahaan rintisan.

Istilah dari kata *startup* adalah sesuatu yang sangat identik serta kerap kali dihubungkan dengan perusahaan baru di bidang teknologi dan informasi. Hal ini berawal ketika *startup* menjadi populer secara internasional pada masa *dot-com bubble* sekitar tahun 1998 hingga 2000. Banyak perusahaan *dot-com* didirikan secara bersamaan pada periode tersebut, dikarenakan saat itu sedang gencarnya perusahaan perintis untuk membuka website pribadi demi memulai bisnisnya.

Kejadian ini berdampak dengan semakin banyak orang yang mengenal internet sebagai ladang baru untuk memulai bisnisnya, dan waktu itu pula lah, *startup* lahir dan berkembang. Sehingga kata *startup* mengalami pergeseran makna dan arti, menjadi bisnis yang selalu identik dengan dunia digital, teknologi informasi dan aplikasi.

*Startup* pada bukanlah hal yang selalu identik dengan dunia digital. Seperti yang dijelaskan di awal bahwa *startup* merupakan perusahaan baru yang sedang dikembangkan atau belum lama beroperasi atau biasa disebut sebagai perusahaan rintisan. Untuk mempermudah kita menemukan makna dari *startup* berikut karakteristik sebuah perusahaan bisa dikatakan dengan sebutan *startup* :

a. Usia perusahaan

Bisnis yang baru berumur kurang dari 3 tahun.

b. Jumlah karyawan minimalis

Pada umumnya *startup* memiliki jumlah karyawan yang sedikit kurang lebih 30 orang.

c. Sumber daya manusia *multitasking*

Meskipun berawal memiliki karyawan yang relatif sedikit namun karyawan memiliki talenta terbaik dan ahli yang berada di bidangnya masing-masing.

d. Semangat kerja tinggi

Selain itu, karyawan yang bekerja di *startup* umumnya berasal dari yang berusia muda dan melek teknologi. Biasanya perusahaan ini didirikan oleh anak muda berkisar 20 sampai 35 tahun. Sehingga dengan rentang usia tersebut masih memiliki banyak keinginan yang selalu ingin dikejar yang diiringi dengan semangat yang menggebu-gebu.

e. Umumnya bergerak di bidang teknologi

Meski pengertian sesungguhnya sebuah *startup*, namun tidak harus selalu di bidang teknologi. Seringkali kita temui beberapa *startup* yang ada saat ini pasti memiliki di bidang teknologi.

f. Website menjadi sarana utama

Perusahaan *startup* pastinya memiliki website pribadi untuk menjalankan segala pekerjaannya, yaitu untuk menawarkan dan mempromosikan produk yang dijual. Bisnis yang mereka jalankan

meliputi jasa online yang pengoperasiannya menggunakan aplikasi yang selalu terhubung dengan website perusahaan itu sendiri.

g. Konsumen *startup* adalah prioritas

Target dari berdirinya sebuah *startup* adalah untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu *startup* selalu menghadirkan inovasi-inovasi untuk memanjakan setiap konsumen yang dimilikinya.

Sebagai perusahaan yang baru berjalan, seringkali memiliki masalah dalam bidang pendanaan yang cukup untuk terus maju berjalan. Semakin baik prospek perusahaan *startup*, maka umumnya semakin besar pendanaan yang bisa diperolehnya. Ada beberapa jenis pendanaan yang bisa di peroleh oleh sebuah perusahaan *startup*, antara lain :

a. *Bootstrapping*

Mencari sendiri sumber pendanaan melalui sumber daya yang mereka miliki baik melalui link atau kenalan yang dimiliki. Sampai menemukan investor yang tertarik mengucurkan uang untuk model bisnis yang dimiliki.

b. *Seed Funding*

Cara ini biasanya melakukan presentasi kepada perusahaan yang dirasa mampu memberikan pendanaan kepada *startup* yang dimiliki untuk membuktikan bahwa ide bisnis dapat berjalan dengan baik sebelum memperoleh pendanaan lebih lanjut.

c. Seri A, B, ... Funding

Biasanya tahapan ini dimiliki oleh perusahaan yang sudah memiliki nama atau dikenal oleh banyak orang dan sudah siap menerima pendanaan dari *Venture Capital*. Perusahaan startup menawarkan saham sebagai timbal balik dari pendanaan yang diperoleh dari *Venture Capital*.

Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi dan internet semakin cepat dan semakin bertambah pula *startup - startup* dalam negeri yang bermunculan, diantaranya adalah :

a. Go-Jek

Perusahaan ini bahkan merupakan salah satu *startup* Indonesia yang dijuluki *Unicorn Startup*, atau *startup* yang sudah punya nilai jual paling tidak \$1 milyar. Berawal dari *Go-Ride*, layanan ojek daring yang bisa dipesan kapanpun dan dari manapun, *startup* Indonesia yang berdiri di 2010 ini mengembangkan fitur-fitur lain yang berguna bagi kehidupan sehari-hari. Layanan taksi *online Go-Car*, pesan antar makanan *Go-Food*, pengiriman barang *Go-Send*, pengangkutan barang dalam mobil *Go-Box*, jasa titip beli *Go-Mart*, layanan pijat panggilan *Go-Massage*, jasa pembersihan rumah *Go-Clean*, hingga perawatan kecantikan yang hadir ke rumah *Go-Glam*.

b. Traveloka

Didirikan pada 2012, *startup* Indonesia ini awalnya melayani pencarian perbandingan harga tiket pesawat dari berbagai

situs, hingga pada pertengahan 2013 *startup* Indonesia ini merambah pelayanan pemesanan tiket pesawat secara mandiri. Setahun kemudian di pertengahan 2014 Traveloka memasuki bisnis pemesanan kamar hotel dan membuat aplikasi yang gratis diunduh di *Play Store* untuk *device* berbasis *Android* dan *App Store* untuk *iOS*.

c. Tokopedia

*Startup* Indonesia ini merupakan salah satu situs belanja *online* (*e-commerce*) terlaris di Indonesia sejak resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 lalu. Perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison ini menjadi perusahaan *startup* Indonesia dan Asia Tenggara pertama yang mendapatkan pendanaan sebesar US\$100 juta atau sekitar Rp1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc. (SIMI).

### 3. *Corporate Identity*

Menurut Cenady *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. (Cenadi, 1999 : 7)

a. Karakter *Corporate Identity*

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena. Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brandpackage-symbol* yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat, sebuah simbol yang efektif harus memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran. *Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan. Suatu *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 datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan image sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, image adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatankegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan image atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, image merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

b. Fungsi *Corporate Identity*

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, diantaranya:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan image perusahaan, melalui produk dan jasanya.
2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan. Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personilpersonil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem oprasional mereka selama ini. Dari sini daat ditemukan kelemahan 20 atau kesalahan

yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3. Sebagai pendiri jaringan yang baik Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.
4. Sebagai alat jual dan promosi. Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

c. *Jenis Corporate Identity*

*Jenis-jenis corporate identity adalah sebagai berikut:*

1. Logo

Logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. Logo berfungsi sebagai identitas diri untuk membedakan dengan identitas milik orang lain, sebagai tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan/ pembajakan (Rustan 2013).

## 2. Maskot

Maskot adalah seorang (manusia), binatang atau obyek tertentu yang membawa keberuntungan, sebagai lambang suatu organisasi, lembaga atau event tertentu seperti olahraga dan pariwisata (Harto 2005).

## 3. Slogan

Tagline atau slogan adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand. Slogan atau tagline dapat disebut juga dengan istilah motto. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan slogan bukan hal yang mudah, meskipun terlihat simpel tetapi harus efektif karena turut berfungsi sebagai brand image dibenak public, dan bukan hanya sebagai tambahan atau pemanis (Rustan 2009: 70)

## 4. Label/etiket

Etiket merupakan sesuatu yang ditempel pada pembungkus atau kemasan sehingga sering juga disebut label. Bahan etiket sangat beragam mulai dari kertas, plastik dan kain. Pada perkembangannya etiket tidak hanya ditempel pada kemasan tetapi dicetak langsung pada kemasan (Harto 2005)

## 5. Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angkaangka, susunan warna atau kombinasi dari

unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono 2005)

d. Bagian *Corporate Identity*

*Corporate Identity* dapat dipandang terdiri dari tiga bagian:

1. *Corporate design*

*Corporate design* merupakan sebuah aspek yang penting dalam sebuah perusahaan karena menjadi wajah utama dari perusahaan. *Corporate design* meliputi logo dan penerapan logo pada berbagai media yang mendukung.

Menurut (Rustan 2013) logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat dan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para graphic desainer. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo harus membawa pesan dalam ruang yang sempit

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan cita atau karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu.

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar tersebut bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo pula memiliki bentuk yang berbeda pula. Bentuk logo yang berbeda dapat meliputi bentuk fisik, wana maupun dimensi (Kusrianto 2007).

Menurut (Kusrianto 2007), unsur bentuk logo dapat dipilahpilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsurcampuran, yaitu meliputi :

a. Logo dalam bentuk alphabetical

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti.

b. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lainnya.

c. Logo dalam bentuk abstrak

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, bentuk spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

d. Logo simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

#### 4. PT Dolan Kreasi Indonesia

Dolan, diambil dari bahasa Jawa, yang artinya pergi bermain dan bersenang-senang. Dolan menyiratkan undangan untuk melakukan perjalanan dengan bahagia tetapi tidak hanya berorientasi pada 'pergi ke suatu tempat' tetapi juga mengisyaratkan perjalanan untuk mendapatkan kedamaian dan kenyamanan, 'pergi bermain dan bersenang-senang'. Dan, seperti namanya Dolan bukan hanya bepergian tetapi 'perjalanan'.

Dolan Kreasi Indonesia adalah PT yang menaungi platform digital kreatif dengan konten pengalaman tak terbatas yang disebut Dolan. Dolan

hadir sebagai wadah digital untuk menampilkan dan menunjukkan kekayaan dan keindahan Indonesia melalui aplikasi berbasis pada pemberdayaan desa dan keaslian Indonesia, seperti kehidupan yang dikelilingi oleh alam yang indah, keramahtamahan masyarakat yang masih menggunakan bahasa lokal, dan kuliner setiap daerah yang menjadi bangsa Indonesia.

Tim Dolan melihat bahwa penduduk desa dan komunitas lokal memiliki keterbatasan untuk memaksimalkan potensi lokal yang mereka miliki. Penduduk desa cenderung tidak memahami pasar dan kurang sadar akan potensi keindahan alam, budaya dan seni alam yang mereka miliki memiliki nilai jual.

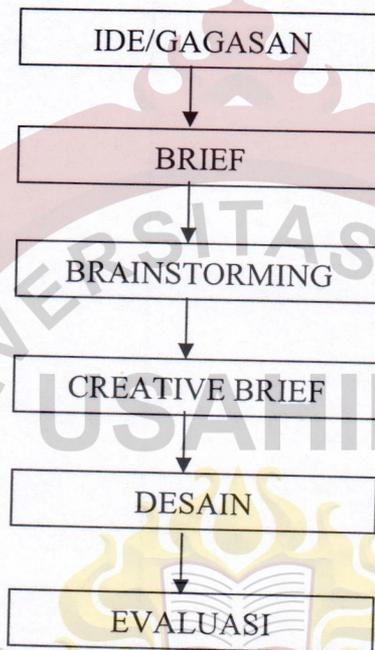
Di sisi lain, efisiensi teknologi dan sistem kehidupan yang terus dikembangkan di kota-kota menciptakan suasana yang sesak karena rutinitas kota yang hampir tidak pernah 'tidur'. Banyak orang akhirnya berada pada titik jenuh dalam rotasi kehidupan sosial mereka, dan menginginkan bentuk pelarian dari kegiatan yang setiap hari menghancurkannya, maka di sinilah Dolan berperan.

Dolan memungkinkan orang lokal sebagai pemilik konten (*host*) dengan komunitas luar (*pengguna*) untuk berinteraksi dan saling menguntungkan satu sama lain dengan transaksi jual beli berbasis aplikasi. Selain itu, Dolan adalah salah satu agregator untuk produk pedesaan yang akan dipromosikan dalam aplikasi.

Dolan adalah satu-satunya aplikasi untuk perjalanan wisata, media sosial, dan produk pasar berbasis desa, jadi aplikasi ini berbeda dari

aplikasi serupa yang hanya menawarkan tujuan wisata yang sangat umum dan mungkin sudah sering kita kunjungi.

### G. Metode Perancangan



*Gb.1 – Struktur Perancangan  
Sumber (Vivi Anggriani 2020)*

Perancangan ini memiliki urutan ataupun proses dalam pembuatannya, diantaranya adalah :

#### a. Ide/Gagasan

Ide adalah gagasan ataupun rancangan yang masih dalam pemikiran (KBBI, 2008). Konsep awal pada perancangan ini adalah merencanakan branding yang sesuai dengan *target market* nya, yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal yang berusia 20 – 60 tahun.

**b. Brief**

Merupakan kumpulan data-data yang didapat dari tahapan observasi yang kemudian diolah dan dianalisa sehingga didapatkan data yang lebih ringkas, sesuai dan akurat mengenai latar belakang permasalahan.

**a. Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada perancangan ini adalah penelitian kualitatif karena berdasarkan manfaat empiris yang didapat, metode pengumpulan data kualitatif merupakan pengumpulan data paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data perancangan kualitatif berupa wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet (Bungin 2007)

**b. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian pada perancangan ini menggunakan lingkungan alamiah sebagai lokasi perancangannya yang berguna untuk mendapatkan sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam situasi sosial merupakan kajian utama perancangan kualitatif. Peneliti pergi ke lokasi dan memahami serta mempelajari lokasi perancangannya. Studi dilakukan pada waktu interaksi berlangsung di tempat kejadian. Peneliti kemudian mengamati, mencatat, bertanya, menggali sumber data yang erat hubungannya dengan peristiwa yang terjadi saat itu. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau

perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.

c. Sumber Data

Sumber data utama pada perancangan kualitatif ialah berupa wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet (Bungin 2007). Berikut penjelasan dari sumber data perancangan kualitatif ini :

- 1) Narasumber atau pihak yang dianggap berkompeten dan mampu memberikan informasi mengenai latar belakang dan sejarah PT. Dolan Kreasi Indonesia.
- 2) Bahan pustaka yang secara mendetail dapat berupa : buku-buku, otobiografi, dokumen pemerintah maupun swasta, memorial, skripsi, jurnal ilmiah, disertasi, majalah, artikel dan atau sumber online dari internet sebagai sumber tertulis yang relevan sehingga dapat digunakan untuk kajian teoritis.
- 3) Dokumentasi foto atau dokumentasi visual dapat juga digunakan sebagai sumber data, baik sebagai referensi ataupun sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan hasil outputnya berupa karya desain.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga data yang diperoleh

menjadi sempurna serta dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

i. Wawancara

Menurut (Sutopo 2006) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan perancangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*. Secara umum dikenal dua teknik wawancara pada perancangan kualitatif, yaitu wawancara terstruktur yang banyak digunakan dalam perancangan kualitatif dan wawancara tidak terstruktur yang disebut wawancara mendalam yang pada umumnya dilakukan dalam perancangan kualitatif. Dalam perancangan ini menggunakan kedua teknik wawancara tersebut. Wawancara tidak terstruktur digunakan karena ada beberapa hal pokok yang harus dipersiapkan dan ditanyakan oleh peneliti pada tiap-tiap informan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur digunakan karena dalam wawancara terstruktur tersebut ditemukan hal-hal baru dan tidak terduga yang harus ditanyakan peneliti lebih mendalam kepada informan berikutnya.

ii. Metode Pustaka

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin 2007), sifat utama dari data

metode pustaka ialah data yang tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detil bahan pustaka terbagi beberapa macam yaitu:

1. Otobiografi
2. Buku desain
3. Buku panduan wisata indonesia
4. Majalah dan Tabloid desain
5. Jurnal mengenai branding
6. Data di *server* dan *flashdisk*, data tersimpan di *website*, dan lain-lain

iii. Metode Dokumentasi

Metode ini bermanfaat untuk mengungkapkan suatu keterkaitan antara obyek perancangan dengan peristiwa di masa silam atau peristiwa saat ini. Bahan visual juga memiliki makna secara spesifik terhadap obyek atau informan perancangan (Bungin 2007). Keterkaitan obyek dan informan perancangan dengan peristiwa masa lalu ataupun peristiwa saat ini dapat diungkapkan dari beberapa hal :

1. Bagaimana hubungan antara pemilik bahan visual dengan peristiwa di masa lalu.
2. Apakah lingkungan sosial di sekitar obyek dan narasumber perancangan saat itu memiliki keterkaitan dengan sebuah pemaknaan yang digali saat ini.

3. Sejauh mana bahan visual itu memberi petunjuk kepada peneliti untuk menemukan bahan informasi baru.

Walau bahan visual ini bisa digunakan dalam perancangan, namun karena bahan visual ini adalah bahan informasi sekunder, sehingga metode bahan visual ini hanya dapat digunakan sebagai metode sekunder.

e. Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi data pada dasarnya merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multi perspektif. Artinya untuk menarik simpulan yang tepat, diperlukan tidak hanya satu cara pandang, tetapi beberapa cara pandang. Melalui beberapa cara pandang tersebut akan bisa dipertimbangkan beragam pemikiran yang muncul, perbedaan dan persamaan, mengapa terjadi demikian dan selanjutnya bisa ditarik simpulan yang lebih tepat, lengkap dan lebih bisa diterima kebenarannya (Sutopo 2006). Penerapannya pada perancangan ini adalah dengan mengumpulkan beberapa sudut pandang, dalam hal ini adalah sumber pustaka, hasil wawancara dan hasil dokumentasi yang kemudian ditarik kesimpulan benang merahnya untuk menghasilkan simpulan yang lebih tepat, lengkap dan lebih bisa diterima kebenarannya.

c. **Brainstorming**

Brainstorming dilakukan untuk mengembangkan ide kedalam bentuk visual yang terkait solusi dari latar belakang permasalahan berupa sketsa secara kasar yang dilakukan secara manual.

d. **Creative Brief**

Merupakan dokumen yang dipersiapkan untuk memberi inspirasi yang berguna untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif dalam menghasilkan strategi visual yang sesuai dengan latar belakang permasalahan. *Creative Brief* pada perancangan ini berbentuk rangkuman keseluruhan hasil riset dan analisa yang berbentuk *keyword* atau kata kunci.

e. **Desain**

Merupakan proses pewujudan ide-ide kreatif ataupun strategi visual yang telah ditentukan sebelumnya.

f. **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian mengenai hasil perancangan apakah sudah sesuai atau belum, proses ini dilakukan secara langsung sehingga mampu memberikan kesimpulan terhadap hasil sebuah perancangan.

## H. Sistematika Penulisan

Penulisan pada hasil perancangan ini terbagi menjadi 5 bab yang menjabarkan secara sistematis mengenai persoalan-persoalan perancangan, kajian teoritik yang dipergunakan, pengumpulan data, analisa data dan kesimpulan. Berikut penjabaran sistematika penulisan pada perancangan ini :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini memuat tentang permasalahan perancangan yang akan di bahas, kemudian merumuskan permasalahannya, mengungkapkan tujuan dan manfaat dari perancangan ini, serta mencantumkan tinjauan pustaka, metodologi perancangan serta landasan teori.

### **BAB II IDENTIFIKASI DATA**

Bab ini memuat penjelasan mengenai identifikasi data perusahaan yaitu PT Dolan Kreasi Indonesia.

### **BAB III ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN**

Bab ini memuat mengenai segmentasi, USP, Positioning, strategi kreatif serta media plan perancangan *Corporate Identity* PT Dolan Kreasi Indonesia.

### **BAB IV PERWUJUDAN KARYA**

Bab ini berisi tentang perancangan karya beserta penjelasan mengenai karya-karya yang dibuat yang sesuai dengan analisa data, USP, positioning dan strategi kreatif yang telah ditentukan pada bab sebelumnya.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**