

## PERANCANGAN ULANG LOGO DAN MEDIA PROMOSI CV. KINANDANG PUTERA SEBAGAI PENGUATAN IDENTITAS VISUAL

Raden Muhammad Angga Darmawan<sup>1</sup>, Wirania Swasty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
radenangadar@gmail.com<sup>1</sup>, wirania@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### Abstrak

Saat ini produk mebel di Indonesia sudah diakui oleh dunia dan kegiatan industri mebel di Indonesia sendiri mendapat dukungan penuh dari pemerintah dengan mengadakan pameran dan penyuluhan bagi pelaku industri mebel di Indonesia, hal ini tentu merupakan kabar baik bagi para pelaku industri mebel. Dengan besarnya jumlah masyarakat Indonesia dan perekonomian yang terus maju tentu kebutuhan mebel akan semakin meningkat. CV. Kinandang adalah salah satu penyedia jasa pembuatan produk mebel di Jakarta, namun perusahaan ini mengalami banyak masalah dengan identitas visual dan media promosinya yang menyebabkan turunnya penjualan dan menghambat kelangsungan perusahaan. Dengan melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan melakukan analisis PEST, SWOT, dan analisis visual menggunakan matriks perbandingan yang akan menemukan titik masalah dan penyelesaiannya yang diharapkan akan membuat perusahaan semakin maju. Penelitian ini bertujuan untuk memperbaiki sistem identitas visual dan media promosi CV. Kinandang dengan membangun identitas visual yang baik agar mudah tertanam di benak konsumen, media promosi yang akan dirancang akan disesuaikan dengan identitas visual perusahaan dari segi warna, tata letak, konsep dan jenis hurufnya yang akan diterapkan pada media cetak dan *online*. Hal ini dilakukan untuk membangun citra baru pada CV. Kinandang dengan harapan akan mengeluarkan perusahaan dari masalah yang sedang dihadapi.

**Kata kunci :** CV. Kinandang, identitas visual, media promosi, peningkatan penjualan.

### Abstract

*Currently, furniture products in Indonesia have been recognized by the world and furniture industry activities in Indonesia itself has the full support of the government by holding exhibitions and counseling for the furniture industry in Indonesia. This is certainly good news for the furniture industry. With the large number of people of Indonesia and the economy that continues to advance the furniture needs will increase. CV. Kinandang is one of the leading providers of furniture products in Jakarta, but the company is facing a lot of problems with its visual identity and promotional media that cause sales drops and corporate unsustainability. By conducting information collection by interviewing, observing and analyzing PEST, SWOT, and visual analysis using comparison matrix which will find the point of problem and its completion which hopefully will make the company progress more. This study aims to improve the system of visual identity and promotion media CV. Kinandang by building a good visual identity to be easily embedded in the minds of consumers, the media campaign will be designed will be tailored to the company's visual identity in terms of color, layout, concepts and fonts that will be applied to print and online media. This is done to build a new image on the CV. Kinandang in the hope of expelling the company from the problem at hand.*

**Keywords:** CV. Kinandang, visual identity and promotional media, sales increase.

## 1. PENDAHULUAN

Produk mebel Indonesia semakin diakui pasar dunia, industri mebel kini menjadi andalan pemerintah. Industri mebel merupakan sektor yang terus berkembang di Indonesia, saat ini mebel telah menjadi kebutuhan yang wajib untuk memberikan desain interior yang baik, nilai estetika yang mencerminkan kepribadian pemilik rumah dan kenyamanan untuk rumah tinggal, selain itu industri mebel juga berkontribusi sebagai sumber devisa negara karena peminat produk mebel Indonesia diminati pasar luar negeri. Setiap tahunnya jumlah permintaan mebel tumbuh dengan pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan per kapita, hal ini merupakan sumber pertumbuhan permintaan terhadap produk mebel.

Saat ini di Indonesia khususnya di DKI Jakarta banyak toko dan supermarket yang mewadahi dan menjual produk asli Indonesia. Namun setelah adanya pasar global saat ini industri perdagangan mebel dalam negeri terkena imbasnya, yaitu serbuan berbagai macam produk dan merek mebel dari luar negeri. Hal ini sangat mengancam produk dan perdagangan mebel dalam negeri, seharusnya dengan kemampuan masyarakat dan rasa cinta produk dalam negeri, kita harus lebih memilih produk hasil tangan Indonesia (KPRI, dalam industri mebel,13/8/17, 13:07)

CV. Kinandang Putera yang sudah berdiri sejak tahun 1973 yang terletak di jalan Bekasi Timur Raya KM 127 No. 43 Jakarta Timur, pada masanya perusahaan ini pernah mencapai titik kesuksesan dan memiliki kontribusi banyak dalam ajang pameran mebel Indonesia, namun seiring berjalannya waktu, berkembangnya teknologi dan berlakunya pasar global, perusahaan mengalami kemunduran yang tajam karena masalah internal perusahaan yang beragam seperti kurangnya modal, sumber daya manusia (SDM) yang kurang kreatif dan manajemen pemasaran yang tidak melakukan inovasi dalam media promosi dan identitas visual sehingga hal ini menghambat perkembangan perusahaan dan perusahaan tidak berperan banyak dalam meramaikan industri furnitur Indonesia.

Untuk menciptakan citra baru dan memaksimalkan identitas visual CV. Kinandang maka diperlukan melakukan perubahan logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual dan merupakan tanda yang secara langsung tidak menjual, namun memberikan identitas yang pada akhirnya sebagai suatu alat pemasaran yang berarti, logo dapat menjadi pembeda antara suatu produk atau jasa dari kompetitor-kompetitornya (Suwardikun, 2000:7). Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Swasty, 2016:4).

Pada saat jayanya perusahaan sekitar tahun 1980-2008, dengan mengandalkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut di tahun itu terbilang besar pengaruhnya sehingga perusahaan bisa berada di posisi matang (*mature*). Bagi pemilik perusahaan,

dengan melayani konsumen dan memberikan produk yang berkualitas dengan servis yang baik sudah menjadi alat promosi yang baik. Saat ini gaya hidup orang dalam berbisnis dan gaya konsumen dalam mencari barang sudah berubah semenjak kehadiran internet dan *smartphone*, cara promosi perusahaan pun harus diubah mengikuti jaman, tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan mulut ke mulut untuk menjalankan sebuah bisnis, terlebih tingkat persaingan yang sudah semakin ketat dan banyaknya pelaku bisnis serupa, maka perusahaan perlu merancang media promosi, identitas visual dan strategi desain yang tepat sesuai dengan target pasar. Promosi diartikan sebagai informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau lebih menuju tindakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Handoko, 2000:222). Promosi merupakan komunikasi dari penjual yang membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan kepada target konsumen suatu produk dalam rangka untuk mempengaruhi pendapat mereka ataupun untuk memperoleh respon (Lamb, Hair, McDaniel 2001: 157). Dengan demikian tujuan utama studi ini adalah menganalisis, merancang media promosi dan identitas visual CV. Kinandang Putera guna mengembangkan pangsa pasar dan kembali berkontribusi dalam kegiatan industri furnitur Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini merupakan studi kasus dengan mengambil salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri mebel sebagai kasusnya. Dalam proses pengumpulan data dalam studi ini, digunakan metode observasi, studi pustaka, dan wawancara. Dalam hal studi pustaka, ditetapkan topik penelitian, kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dari topik penelitian. Informasi selengkap-lengkapya dikumpulkan dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber kepustakaan tersebut didapat dari: jurnal, buku, majalah, internet dan koran. Menurut Supardi (2006:88), observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan juga mencatat secara sistematis. Kunjungan dilakukan pada CV. Kinandang Putera untuk mengamati dan mengumpulkan data dari perusahaan. Wawancara merupakan metode dengan cara tanya-jawab sepihak untuk mengumpulkan data yang didapat langsung dari pemilik perusahaan agar permasalahan bisa dijelaskan secara detail dan langsung.

Untuk analisis, dilakukan analisis lingkungan perusahaan seperti analisis internal perusahaan dan eksternal dengan menganalisis aspek Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi (PEST). Setelah melakukan analisis internal dan eksternal kemudian dapat dirumuskan *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* (SWOT) guna mengambil strategi berdasarkan rumusan tersebut. Selanjutnya dilakukan analisis visual menggunakan matriks perbandingan identitas visual dan media promosi yang sudah dimiliki perusahaan saat ini dan membandingkannya dengan perusahaan pesaing yang sejenis yang bergerak di bidang industri mebel, yakni Megapillo, Mustika Jaya Abadi dan IKEA. Analisis perbandingan ini dilakukan untuk melihat kekurangan dan kelebihan suatu perusahaan dengan pesaingnya yang bertujuan untuk menentukan strategi tertentu pada tahap selanjutnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Kinandang Putera sudah berdiri sejak tahun 1974 di Jakarta dan bergerak dalam industri mebel dan memiliki layanan perbaikan, pembuatan, serta penjualan berbagai jenis produk mebel. Walaupun sudah berdiri sejak lama dan memiliki jam terbang tinggi dalam industri mebel namun perusahaan ini masih kalah bersaing dengan perusahaan mebel lainya bahkan dengan perusahaan pendatang baru di industri mebel.

Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik perusahaan dan ketua umum koperasi industri kayu dan mebel, pihak internal sendiri menyadari masih kurang konsisten dalam kegiatan pemasaran dan belum mempunyai kesadaran merek di benak konsumen. Akan tetapi perusahaan ini sempat meraih posisi ideal di tahun 1990 - 2009 ketika itu memiliki banyak konsumen perorangan hingga perkantoran, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, gaya konsumen dalam mencari barang mebel telah berubah, masyarakat modern kini memanfaatkan media *online* atau sosial media untuk mencari barang seperti mebel. Dengan kebijakan manajemen perusahaan yang terlalu fokus terhadap operasional dan produksi tanpa memikirkan dampak sosialisasi dan promosi di luar. Di mana hal ini sangat berdampak terhadap perusahaan di tahun 2010 hingga 2016 kondisi di saat pemasaran CV. Kinandang sedang sangat menurun.

Yusni Syaiful (2017), pemilik perusahaan, menjelaskan bahwa selama ini konsistensi *branding* dari CV. Kinandang khususnya dalam aspek identitas visual masih belum terawasi. Jadi, kelemahan dari perusahaan dalam bersaing di kemajuan teknologi digital dan media promosi *online* yaitu penerapan media promosi identitas *brand*-nya yang terlampaui jauh oleh perusahaan mebel lain yang cenderung lebih peka visual dan *up-date* dalam pemasaran atau promosinya. Hal ini diperkuat oleh pengakuan ketua Koperasi Industri Kayu dan Mebel (KIKM) bahwa CV. Kinandang sudah sangat tertinggal oleh perusahaan sejenis lainnya. Kemudian untuk memperkuat keluhan tersebut pengamatan juga dilakukan pada identitas visual dan media promosi yang telah diterapkan CV. Kinandang selama ini. Pengamatan awal yang dilakukan di sekitar bangunan CV. Kinandang hanya ada papan nama yang diletakan di bagian depan bangunan. Perusahaan ini sangat memerlukan media cetak dan media promosi *online* untuk membangun kesadaran merek di benak konsumen dengan membuat brosur, katalog, media promosi *online* dan *X-Banner*, dengan membuat desain yang konsisten dalam aspek tipografi, gaya ilustrasi, pemilihan warna dan penggunaan tata letak.

Perusahaan sendiri dipengaruhi faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan seperti politik, ekonomi, soisal dan teknologi. Politik dipengaruhi kebijakan pemerintah yang berorientasi investasi di sektor tersebut serta kebijakan pajak penghasilan. Undang-Undang No.7 Tahun 2014 tentang Perdagangan internasional dibuat dengan mengedepankan kepentingan nasional dan ditujukan untuk melindungi pasar domestik dan produk dalam negeri, membuat regulasi perdagangan dalam negeri dan memberikan perlindungan terhadap konsumen dengan harapan pemerintah agar kegiatan industri dalam negri mampu bersaing secara internasional

dengan membuat produk yang berkualitas. Dengan adanya hal ini CV. Kinandang harus berusaha lebih keras lagi dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

Faktor ekonomi seperti kenaikan harga bahan bakar minyak dan listrik akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Selain itu, pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya DKI Jakarta saat ini mengalami sedikit peningkatan, hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena kemampuan daya beli masyarakat yang membesar. Seharusnya CV. Kinandang bisa memanfaatkan keadaan seperti ini jika perusahaan memiliki identitas perusahaan dan promosi yang baik.

Faktor sosial dipengaruhi demografi dan perubahan gaya hidup. DKI Jakarta merupakan daerah yang memiliki perputaran uang besar dan merupakan pusat perekonomian negara. Ini merupakan peluang yang sangat besar bagi CV. Kinandang untuk memasarkan produknya karena di DKI Jakarta banyak sekali masyarakat modern dan masyarakat dengan ekonomi menengah yang memperhatikan nilai estetika di dalam rumahnya. Saat ini kemajuan teknologi sangat cepat, banyak manfaat yang di rasakan dengan kemajuan teknologi, mempercepat dan mempermudah kegiatan manusia. Gaya masyarakat saat ini juga telah berubah dalam mencari barang atau produk untuk melengkapi kebutuhan hidupnya, saat ini masyarakat lebih cenderung berbelanja secara *online* atau *review* toko secara *online* terlebih dahulu sebelum membeli karena dengan cara itu masyarakat merasa lebih cepat dan praktis dalam melakukan pembelian. Hal ini sangat menguntungkan para pelaku usaha yang mengubah sistem pemasaran secara *online*.

Terakhir, faktor teknologi seperti biaya dan penggunaan teknologi, inovasi alat dan mesin, serta perkembangan media sosial dan internet merupakan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Semakin tinggi teknologi yang digunakan maka akan semakin besar anggaran untuk pelatihan SDM, pengawasan dan perawatan. Namun dengan penggunaan teknologi yang canggih dan modern akan mempercepat proses produksi dan memiliki citra profesional di pandangan konsumen. Demikian pula dengan alat-alat yang baru dan mesin yang canggih akan membantu para pekerja, mempersingkat waktu pengerjaan dan membuat detail produk semakin tinggi yang dapat membuat harga produk semakin tinggi dan membuat konsumen puas dengan hasil yang sempurna. Saat ini media sosial dan internet adalah sesuatu yang sangat dekat dengan manusia, di era ini media sosial dan internet menjadi alat untuk masyarakat mencari barang, jasa dan produk. Maka penjualan sebuah perusahaan sangat terbantu dengan adanya teknologi ini. Perusahaan akan semakin mudah dalam memasarkan produknya melalui media sosial dan internet seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *website* dan masih banyak yang lainnya. Tabel 1 merumuskan analisis SWOT berdasarkan analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan.

Tabel 1. Analisis SWOT  
[Sumber: Darmawan & Swasty, 2017]

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CV. Kinandang perusahaan yang mengolah bahan kayu menjadi barang jadi, sehingga harga lebih murah dan tetap berkualitas.</li> <li>2. Konsumen dapat bebas memesan sesuai selera mulai dari ukuran, warna hingga bahan (custom).</li> <li>3. CV. Kinandang tidak mengenakan biaya untuk konsultasi desain.</li> <li>4. Produksi dilakukan dengan para ahli.</li> <li>5. Proses produksi lebih cepat karena CV. Kinandang tidak mengambil barang dari Jepara, tetapi memproduksi dengan ketersediaan bahan baku di bengkel.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki identitas visual yang konsisten yang membuat positioning dari CV. Kinandang kurang tegas, dan mengakibatkan perusahaan kurang melekat di benak calon konsumen.</li> <li>2. Belum memiliki media promosi yang tepat dan efektif.</li> <li>3. Sistem manajemen dan pemasaran yang bermasalah karena melemahnya penjualan.</li> <li>4. Tidak ada tim khusus yang fokus terhadap peninjauan konsistensi brand dari perusahaan sebagai bentuk aktivasi perusahaan agar masyarakat mampu lebih mengetahui eksistensi CV. Kinandang</li> <li>5. Melemahnya modal akibat penurunan pemasukan.</li> </ol>
Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kesadaran masyarakat menengah saat ini terhadap kualitas dan estetika mebel rumahnya.</li> <li>2. Produksi mebel Indonesia yang sudah mendunia.</li> <li>3. Banyaknya jumlah penduduk dan perusaan di Indonesia.</li> <li>4. Konsumen yang lebih tertarik dengan produk yang dapat di custom sesuai dengan kebutuhan konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ancaman dari tiga perusahaan sejenis yang telah memiliki nama dan melekat di benak konsumen dengan positioning yang kuat dan tegas.</li> <li>2. Ancaman dari berlakunya pasar global.</li> <li>3. Ancaman dari lemahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk mencintai produk dalam negeri.</li> <li>4. Ancaman dari inflasi.</li> </ol>

Dari tabel 1, dipilihlah strategi W-O (Weaknesess-Opportunities) sebagai dasar pemikiran pada strategi perancangan identitas visual dan media promosi *online* CV. Kinandang. Dengan diakuinya produk mebel Indonesia di dunia dan didukung tingginya tingkat kesadaran masyarakat ekonomi menengah akan kualitas dan estetika interior rumahnya, namun hal ini belum bisa dimanfaatkan secara maksimal oleh CV. Kinandang karena penerapan identitas visual yang tidak konsisten dan media promosi yang juga masih kurang kuat yang berdampak kepada lemahnya kesadaran merk di benak konsumen dan lemahnya pembelian terhadap produk-produk perusahaan yang mengakibatkan melemahnya perusahaan di bidang permebelan Indonesia. Selain itu tidak ada pengawasan yang intensif dari pihak CV. Kinandang dalam implementasi branding yang konsisten.

Dapat ditarik kesimpulan untuk membuat beberapa alternatif strategi dalam perancangan identitas visual dan media promosi *online* CV. Kinandang antara lain meningkatkan kegiatan promosi dengan konsistensi visual yang identik agar kesadaran masyarakat yang sempat bias terhadap CV. Kinandang bisa kembali tertanam dengan

kuat di benak khalayak sasaran. Penerapan media promosi *online* sangat diperlukan agar konsumen dapat dengan mudah melihat produk yang ditawarkan perusahaan, mengingat gaya hidup konsumen dalam mencari barang saat ini telah berubah. Hal ini diharapkan dapat menanamkan kembali bahkan meningkatkan terus kesadaran masyarakat Indonesia untuk mencintai produk dalam negeri.

Berikut adalah analisis visual dari identitas visual (logo) yang dimiliki perusahaan saat ini, dibandingkan dengan tiga perusahaan sejenis di bidang industri mebel.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Identitas Visual (Logo)  
[Sumber: Darmawan & Swasty, 2017]

Kriteria	Perusahaan Mebel			
	CV. Kinandang	Megapillo	Mustika Jaya Abadi	IKEA
Visual			Mustika Jaya Abadi	
Jenis Logo	<i>Logogram</i>	<i>Logotype</i>	<i>Logotype</i>	<i>Logotype</i>
Warna	Warna kuning sebagai warna latar logo sudah sangat tepat karena filosofi warna kuning sesuai dengan misi perusahaan.	Makna warna merah dan kuning sangat cocok dengan kegiatan produksi perusahaan, tetapi penempatan warna kuning sebagai garis tepi logo membuat logo terlihat sangat ramai, terlebih saat diaplikasikan di media yang kecil.		Kuning dan biru merupakan kombinasi warna kontras sehingga logo menjadi mudah diingat dan memorable.
Hierarki	Unsur utama yang ingin diperlihatkan adalah huruf K yang menjadi awalan kata Kinandang, aksen gelap dengan ketebalan yang hampir berbanding satu dengan kuruf K mengesankan kekokohan.			

<b>Original &amp; Desctinctive</b>	Orisinalitas logo CV. Kinandang terlihat dari huruf K dengan latar belakang warna kuning yang terlihat kuno.	Keunikan yang menjadi daya pembeda dari Megapillo yaitu logo yang bewarna merah dengan garis tepi kuning yang mudah diingat oleh khalayak sasaran.		Nilai khas yang dimiliki IKEA yaitu <i>logotype</i> yang sangat <i>eyecatching</i> dengan latar biru dan kuning di tengahnya.
<b>Legible</b>	Penempatan tagline yang berada di bagian bawah logo menyebabkan kurang keterbacaan jika logo diaplikasikan di ukuran yang kecil.	proposional dan tidak rumit, memiliki keterbacaan yang sangat baik.		proposional dan tidak rumit, memiliki keterbacaan yang sangat baik juga.
<b>Simple</b>	Desain logo terlihat sangat simpel	Penggunaan huruf san serif dengan pewarnaan yang cerah cukup simple		Perpaduan warna dan tulisan logo IKEA sangat simple dan tetap menarik.
<b>Memorable</b>	Logogram dengan huruf K besar dengan latar belakang warna kuning dan terlihat kuno membuat logo mudah diingat	identitas warna yang mencolok dari Megapillo ini sangat mudah diingat dan memiliki nilai khas tersendiri.		bentuk logo yang simple dan <i>eyecatching</i> membuat logo mudah di ingat.
<b>Easily Associated with The Company</b>	Penggunaan huruf K serif dengan <i>shadow</i> yang tebal dan menggunakan latar belakang kuning mencerminkan kekokohan dan tegas.	Penggunaan ilustrasi kurang mewakili kegiatan perusahaan.		Penggunaan huruf tebal dan besar memperlihatkan kekokohan dan cukup mewakili perusahaan.
<b>Easily Adaptable for All Graphic Media</b>	ideal dan proporsional untuk diaplikasikan di berbagai media.	ideal dan proporsional untuk di aplikasikan di berbagai media.		ideal dan proporsional untuk diaplikasikan di berbagai media.
<b>Rangkuman</b>	Keempat logo perusahaan di atas cenderung memiliki relevansi dengan kegiatan dan citra lembaga masing-masing dengan memuat ilustrasi berupa stilasi dari objek kegiatan lembaga tersebut. Dominasi warna yang digunakan adalah warna-warna terang yang mengandung arti ceria, tenang dan tegas. Logo yang simpel dan mudah diingat pun menjadi penunjang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan tersebut, didukung dengan penggunaan <i>logotype</i> dan logogram yang seimbang agar keterbacaannya jelas jika di aplikasikan pada media-media tertentu yang berukuran kecil. CV. Kinandang sudah cukup memenuhi kriteria yang ideal akan tetapi logo terlalu terlihat kuno.			

Tabel berikut adalah analisis visual dari media promosi yang dimiliki perusahaan saat ini, dibandingkan dengan tiga perusahaan sejenis di bidang industri mebel.

Tabel 3. Matriks Perbandingan Media Promosi  
[Sumber: Darmawan & Swasty, 2017]

Kriteria	Perusahaan Mebel			
	CV. Kinandang	MEGAPILLO	MUSTIKA JATI ABADI	IKEA
<b>Jenis media</b>	- - - - Brosur - - - - - - - -	- Spanduk <i>X-Banner</i> <i>Leaflet</i> Brosur Katalog - - - <i>Website</i> Twitter Instagram Facebook	- Spanduk <i>X-Banner</i> <i>Leaflet</i> Brosur Katalog - - <i>Stand/Booth</i> <i>Website</i> Twitter Instagram Facebook	<i>Billboard</i> Spanduk <i>X-Banner</i> <i>Leaflet</i> Brosur Katalog Majalah Edaran <i>Web Banner</i> <i>Stand/Booth</i> <i>Website</i> Twitter Instagram Facebook
<b>Konten</b>	Foto-foto produk	Foto-foto produk, foto toko.	Foto-foto produk, foto toko	Foto-foto produk, foto toko
<b>Legibility (Kejelasan)</b>	Kualitas naskah huruf yang kurang konsisten dan berubah-ubah di setiap penerapan media promosinya. Tidak memiliki identitas huruf tertentu yang konsisten.	Penataan huruf yang kurang baik meski telah memiliki kualitas huruf yang memiliki tingkat penataan huruf yang baik. Tidak memiliki identitas karakter huruf tersendiri.	Memiliki karakter huruf <i>sans-serif</i> yang konsisten di setiap media promosinya dan memiliki kualitas naskah huruf yang cukup optimal untuk dibaca.	Memiliki karakter huruf yang konsisten di setiap penerapan media promosinya dengan tampilan bentuk huruf <i>sans-serif</i> yang memiliki tingkat kemudahan yang optimal untuk dibaca.
<b>Readability (Keterbacaan)</b>	Karena penerapan karakter huruf yang berubah-ubah di setiap media promosinya, sehingga tingkat keterbacaan media promosi CV. Kinandang pun tidak menentu.	Karakter huruf yang konsisten dalam pemilihan <i>headline</i> dan <i>bodytext</i> dan memiliki tingkat keterbacaan yang sangat optimal dalam media promosinya.	Karakter huruf yang cukup konsisten dalam pemilihan <i>headline</i> dan <i>bodytext</i> , juga memiliki tingkat keterbacaan yang cukup optimal di berbagai media promosinya.	Karakter huruf yang konsisten dalam pemilihan <i>headline</i> dan <i>bodytext</i> dan memiliki tingkat keterbacaan yang sangat optimal dalam media promosinya.

<p><b>Ilustrasi</b></p>	<p>Menggunakan gaya ilustrasi yang menggunakan foto produknya dengan teknik pengambilan foto yang biasa saja. Masih menggunakan warna hitam putih pada brosurnya.</p>	<p>Menggunakan gaya ilustrasi yang konsisten (foto produk) tetapi susunan dan arah baca yang tidak teratur, masih terlihat penuh dan menumpuk sehingga tidak nyaman dan membuat mata cepat lelah.</p>	<p>Gaya ilustrasi cukup dikemas dengan kualitas yang baik didukung dengan teknis produksi foto produk yang baik dan konsisten.</p>	<p>Teknik pengambilan foto yang baik. Dikemas dengan kualitas yang baik, didukung dengan teknis produksi foto yang sangat baik juga dari penerapan ilustrasi yang dipakai memiliki daya paku yang kuat.</p>
<p><b>Warna</b></p>	<p>Media promosi perusahaan hanya menggunakan warna putih, flat, bahkan ada yang menggunakan warna hitam putih. Tidak memiliki daya tarik.</p>	<p>Pewarnaan media promosi baik karena memiliki unsur konsistensi yang cukup di semua media promosinya, hanya saja ada beberapa media cetak yang terlihat penuh karena terlalu banyak warna.</p>		
<p><b>Proporsi</b></p>	<p>Penggabungan elemen visual yang masih dikemas dengan proporsi yang kurang baik, kesesuaian ukuran yang masih kurang baik juga di media promosinya.</p>	<p>Penerapan media promosi yang dikemas dengan komposisi yang masih kurang baik dari penentuan ukuran dan kesesuaian susunan bentuk elemen visual.</p>	<p>Penerapan media promosi yang dikemas dengan proporsi yang baik dengan penempatan susunan yang menarik di setiap elemen visualnya.</p>	<p>Komposisi yang dikemas dengan baik di setiap media promosinya yang kemudian menciptakan keselarasan identitas yang sangat optimal.</p>
<p><b>Keseimbangan</b></p>	<p>Pengaturan dan penempatan elemen visual yang kurang seimbang pada media promosinya.</p>	<p>Pengaturan dan penempatan elemen visual yang kurang seimbang pada media promosinya.</p>	<p>Pengaturan unsur-unsur elemen pada media promosinya terkomposisi dengan baik dan menciptakan keseimbangan.</p>	<p>Telah memenuhi kriteria keseimbangan dalam penerapan tata letak elemen visual dalam media promosinya.</p>
<p><b>Kontras</b></p>	<p>Penekanan elemen visual dominan dalam media promosinya tidak diperhatikan dengan baik.</p>	<p>Elemen-elemen dominan dalam setiap media promosinya telah memiliki kontras yang menjadi daya tarik audiens dalam membaca.</p>	<p>Pemilihan elemen dominan dalam setiap media promosinya sudah cukup di perhatikan dengan baik.</p>	<p>Pengaturan dan penekanan elemen visual dominan telah diatur dengan baik sehingga menciptakan kenyamanan membaca kepada audiens.</p>

<b>Irama</b>	Pola repetisi di setiap media promosinya tidak menimbulkan irama yang konsisten sehingga tidak memiliki identitas penguat pada media promosi.	Irama yang tersiratkan melalui elemen visual dalam media promosi dari Megapillo tidak bisa dirasakan dengan nyaman oleh khalayak sasaran.	Ritme yang terasa dalam penerapan media promosi cukup baik dan menumbuhkan irama yang nyaman kepada pembaca.	Irama dari penggunaan semua elemen visual sangat terasa sehingga menimbulkan karakter tertentu yang bisa diserap dengan mudah oleh khalayak sasaran.
<b>Kesatuan</b>	Hubungan antar elemen visual dalam media promosinya masih tidak memiliki kesatuan yang baik.	Kurang idealnya kesatuan dan hubungan elemen-elemen desain pada media promosi Megapillo	Prinsip kesatuan dalam penerapan media promosi sudah terjalin dengan baik dan efektif.	Unsur kesatuan dalam penerapan media promosi IKEA telah mempunyai hubungan kesatuan yang optimal.
<b>Rangkuman</b>	Dari keempat perbandingan media promosi di atas, penerapan jenis media promosi yang variatif dapat merangsang ketertarikan khalayak sasaran dalam keputusan pembelian. Didukung juga dengan pengemasan media promosi yang sangat baik dari aspek konten yang informatif dan menarik, penggayaan kualitas naskah huruf yang baik, gaya ilustrasi yang tidak berlebihan tapi menimbulkan kesan terhadap audiens hingga penerapan warna yang konsisten. Media promosi yang dikemas dengan prinsip tata letak yang baik pun dapat menjadi daya tarik dan kesan tersendiri dari khalayak. Namun CV. Kinandang masih belum memiliki media promosi potensial yang efektif diantara yang lainnya, kemudian penerapan desain pada media promosi CV. Kinandang masih belum dikemas dengan aspek ilustrasi, tipografi, warna dan tata letak yang baik dan benar sehingga masih belum menimbulkan respon estetik yang positif dari sudut pandang khalayak sasaran.			

### KONSEP DESAIN DAN HASIL PERANCANGAN

Dari analisis masalah di atas, disimpulkan bahwa logo yang *simple* dan mudah diingat menjadi penunjang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu perusahaan. Konsep untuk identitas visual CV. Kinandang adalah kokoh dan modern. Konsep ini didapat dari hasil penelitian dan situasi pasar/konsumen saat ini. Konsep kokoh dan modern ini adalah ide besar akan perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya pada media promosi perusahaan. Untuk kriteria visual berdasarkan konsep yang digunakan, maka elemen yang diaplikasikan adalah elemen yang mewakili gaya desain kokoh dan modern pada umumnya, dimulai dari bentuk, warna, ilustrasi, tipografi, dan *layout*.

Salah satu kriteria perancangan logo adalah keterbacaan masih jelas walau diaplikasikan pada media-media tertentu yang berukuran kecil. Oleh karena itu, perancangan logo ini disusun dari bentuk-bentuk yang sederhana. Bentuk dasar logo ini terdiri dari 3 bagian yaitu segitiga, kotak, dan huruf K. Dengan memainkan ketiga unsur tersebut maka terbentuklah hasil akhir visual seperti ini yang tetap merefleksikan huruf K, dari ketiga unsur tersebut memiliki arti dan maknanya masing-masing. Segitiga melambangkan kekuatan yang menunjukkan maskulinitas. Sifat

dinamisnya membuat Segitiga dapat digunakan untuk menyampaikan perkembangan, arah dan tujuan dan cenderung dipandang sebagai atribut yang maskulin, sementara kotak menunjukkan kejujuran dan stabilitas. Kotak merupakan bentuk yang umum digunakan dan terpercaya.



Gambar 1. (kiri) Proses Kreasi Perancangan Ulang Logo CV. Kinandang,  
(kanan) Logo Akhir CV. Kinandang  
[Sumber: Darmawan & Swasty, 2017]

Menurut Swasty & Utama (2017) secara objektif atau fisik, sifat cahaya yang berupa panjang gelombang yang dipancarkan disebut warna, sementara secara psikologis atau subjektif, warna ialah suatu pengalaman akan indra penglihatan yang berhubungan dengan persepsi seseorang. Persepsi terhadap warna menjadi studi para ilmuwan, seniman, desainer, dan psikolog. Secara psikologis, warna mempunyai sebuah persepsi yang berbeda pada setiap orang. Warna identitas visual CV. Kinandang yaitu warna kuning, merupakan warna identitas primer dari CV. Kinandang, warna kuning ini akan menjadi *positioning* yang mengidentitaskan CV. Kinandang sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, warna yang digunakan sebagai identitas visual merupakan perwakilan dari konsep kokoh dan modern, yaitu kuning dan hitam. Warna kuning sendiri memiliki denotasi intelek, optimis, idealis; sementara hitam memiliki denotasi kekuasaan, formalitas, mewah, serius, namun misterius (Adams, 2017). Pengaplikasian logo dalam sistem identitas visual dan media promosi CV. Kinandang meliputi *stationery*, media iklan (instagram, poster), brosur, *graphic standar manual*.



Gambar 2. *Stationery Set* CV. Kinandang  
[Sumber: Darmawan & Swasty, 2017]

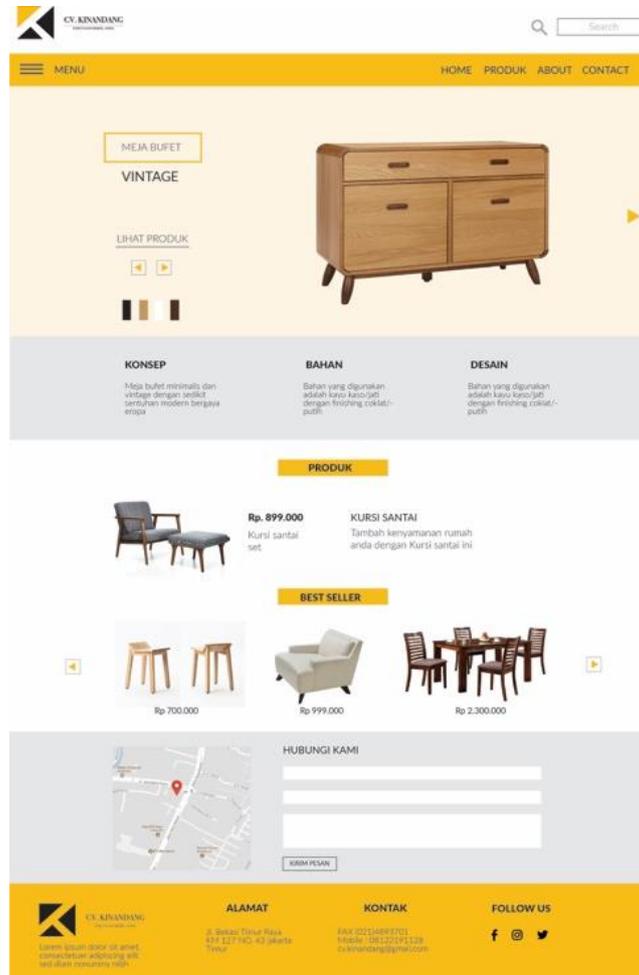
Implementasi identitas visual diterapkan pada *graphic standard manual* yang mana adalah sebagai acuan akan ketentuan logo, bagaimana pengaplikasian logo hingga pengaplikasian pada media promosi, lalu juga diterapkan pada *stationery* (Gambar 2). Penerapan pada *stationery* ditujukan untuk kepentingan surat-menyurat (eksternal dan internal).



Gambar 3. *Leaflet* CV. Kinandang  
[Sumber: Darmawan & Swasty, 2017]

Segala hal yang berkaitan dengan desain media promosi untuk perusahaan mengacu pada *graphic standard manual* perusahaan agar desain yang dihasilkan sesuai dengan

konsep desain perusahaan. Penerapan dalam media promosi menyesuaikan konsep desain agar tercipta kesatuan desain yang mampu meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa seperangkat atribut dibutuhkan untuk menjaga konsistensi penerapan pada media sebab *brand awareness* dapat ditingkatkan dengan penerapan yang konsisten (Rustan, 2013: 54).



Gambar 4. Tampilan Antarmuka Website CV. Kinandang [Sumber: Darmawan & Swasty, 2017]

Adapun *website* sangat diperlukan bagi perusahaan ini untuk menjangkau calon konsumen sebagai salah satu usaha untuk memperluas pangsa pasar di Kota Jakarta. Dalam merancang media promosi *website* ini, tentu saja identitas visual diperlukan dalam keseluruhan desain dan sajian tampilan (Haiqal dan Hidayat, 2017). Selain itu, *website* dan media sosial lainnya yang terintegrasi diperlukan perusahaan yang mana merupakan optimasi berbagai media *platform* digital ini adalah strategi untuk membuat calon konsumen lebih tertarik mencari produk perusahaan tersebut (Hakim dan Rahman, 2017).

#### 4. KESIMPULAN

Semakin ketatnya tingkat persaingan dan banyaknya pelaku bisnis serupa, suatu perusahaan perlu merancang identitas visual, media promosi dan strategi desain yang tepat sesuai dengan target pasar. Berdasarkan studi, dapat disimpulkan bahwa perubahan identitas visual (logo) diperlukan untuk mencerminkan kegiatan perusahaan di industri dengan menggunakan *logogram* yang dapat mewakili kegiatan dan visi misi perusahaan, sedangkan warna yang diterapkan untuk identitas visual perusahaan dapat diangkat dari representasi sejarah perusahaan agar menjadi ciri khas tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Logo dan media promosi perusahaan harus menyesuaikan karakteristik target konsumen perusahaan tersebut. Untuk menyesuaikan dengan target konsumen dan keadaan zaman, media promosi cetak dan *online* yang tepat antara lain brosur, *flyer*, *website* yang terhubung dengan Instagram dan facebook guna meningkatkan pangsa pasar. Dengan melakukan perubahan identitas visual dan media promosi, diharapkan perusahaan tersebut dapat menciptakan citra baru dan menumbuhkan *brand awareness* di benak konsumen yang akan berpengaruh langsung terhadap penjualan dan pendapatan perusahaan.

Studi ini hanya mengangkat satu kasus studi berupa perusahaan yang bergerak di industri mebel serta membahas mengenai perancangan ulang logo dan penerapannya pada media promosi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya diangkat beberapa kasus studi perusahaan-perusahaan dari berbagai sub-sektor industri kreatif. Selain itu, topik mengenai sejauh mana perancangan ulang logo dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan menarik pula untuk dibahas.

#### 5. PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam studi ini, khususnya kepada Yusni Syaiful selaku pemilik perusahaan CV. Kinandang atas ketersediaannya dalam bekerja sama dan membantu untuk pengumpulan data serta Ade Firman selaku Ketua Koperasi Industri Kayu dan Mebel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Sean. 2017. *Color Design Workbook: new revised edition*. Minneapolis: Rockport.
- Haiqal, M.K. dan Hidayat, S. 2017. Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Demandia*, 2 (2): hal 182-199.
- Hakim, A.A., dan Rahman, Y. 2017. Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW). *Demandia*, 2 (1): hal 37-48.
- Koperasi Industri Kayu dan Mebel. 2009. <http://koperasimebel.com/cooperation-participants/> [Diakses pada 10 Juli 2017]
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and Mcdaniel, Carl. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rustan, Suriyanto. 2013. *Mendesain Logo: Edisi 2013*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Supardi, M.D. 2006. *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.
- Suwardikun. D.W. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasty, W., & Utama, J. 2017. Warna Sebagai Identitas Merek pada Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), 1–16.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya