

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ULANG
VISUAL *CORPORATE IDENTITY*
KAMAJAYA KREASINDO



PERANCANGAN

Dony Finaldi

NIM 1210030124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

PERANCANGAN ULANG VISUAL *CORPORATE IDENTITY*

KAMAJAYA KREASINDO diajukan oleh Dony Finaldi, NIM.

1210030124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain,

Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah

dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada 12 Juli

2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



**Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual**

Indiria Maharsi, M.Sn.

NIP 19720909 200812 1 001

ABSTRAK

PERANCANGAN ULANG VISUAL CORPORATE IDENTITTY

KAMAJAYA KREASINDO

Oleh : Dony Finaldi

Identitas perusahaan yang baik dapat menarik perhatian konsumen dalam pasar yang sarat dengan persaingan ini. Terlebih di era globalisasi yang menyebabkan meluasnya penyampaian informasi di berbagai belahan dunia sehingga diperlukan perancangan *corporate identity* untuk menggambarkan identitas perusahaan agar bisa bertahan dalam persaingan yang semakin keras. *Corporate identity* adalah identitas atau "brand" sebuah perusahaan, yang terdiri dari identitas visual (Nama, logo, merek dagang, tipografi, ilustrasi, warna dsb). *Corporate identity* yang memiliki konsep dan tampilan visual yang menarik dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan yang memerlukan perbaikan atau *re-desain corporate identity* adalah Kamajaya Kreasindo. Eksistensi *corporate identity* yang sudah ada dianggap belum mampu mempresentasikan visi Kamajaya Kreasindo sehingga perancangan ulang *corporate identity* perusahaan sangat diperlukan untuk menyinergikan antara visi dan identitas perusahaan sehingga mampu memberikan nilai dan energi positif bagi perusahaan untuk mencapai cita-cita perusahaan.

Kata Kunci : *Corporate Identity*, Undangan Pernikahan, Media Komunikasi Visual.

ABSTRACT

REDESIGN OF KAMAJAYA KREASINDO'S VISUAL CORPORATE IDENTITY

By : Dony Finaldi

A good company identity can attract the attention of consumers in the market which full of competition. Especially in the era of globalization that causes widespread delivery of information in extensively parts of the world, so it is necessary to design to describe a identity of the company in order to survive in the increasingly hard competition. Company identity is identity or "brand" of a company, which consists of visual identity (Name, logo, trademark, typography, illustration, etc) Company identity that has an interesting concept and visual appearance can give trust of consumer to the company so it can increase a company's profits. One of company that needs repair or redesign the company identity is Kamajaya Kreasindo. Existence of company identity is considered not able to present Kamajaya Kreasindo's vision so the redesign of company identity is needed to synergize between the vision and identity of company so it can to provide value and positive energy for the company to achieve the ideals of the company.

*Keywords : Corporate identity, Wedding Invitations, Visual Communication
Media*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Menjalankan bisnis berkembang dan produktif bukan sekedar menjadi beruntung tapi bagaimana membuat pilihan yang akan mempengaruhi orang dan meningkatkan pendapatan. *Corporate identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan berfungsi sebagai penanaman citra atau image sebagai daya tarik terhadap target market atau konsumen. *Corporate identity* mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan sehingga dari sinilah branding perusahaan tercipta. *Corporate identity* dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen, disinilah perusahaan menunjukkan kedekatan atau hubungannya kepada konsumen.

Logo adalah lambang atau simbol yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan pesaingnya. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitupun dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

Corporate identity adalah segala atribut fisik perusahaan seperti warna, desain, tulisan, dll. *Corporate identity* terdiri dari 3 bagian: pertama *visual design* (logo, seragam, warna), kedua *communication* (*advertising, public relations*, dll) dan terakhir *behavior* (nilai-nilai perusahaan, budaya perusahaan, dll). *Corporate Identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda.

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang

atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009:332). Pengertian *branding* telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek; seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya; kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006:4). Bagi sebuah perusahaan, *branding* tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan *brand image* (Citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merek tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional. *Branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54).

Logo, merupakan identitas yang paling utama selain dari slogan. Hanya dengan melihat logo salah satu bisnis, konsumen bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya. Oleh karena itu wajar bila dalam pembuatan *corporate identity* memerlukan biaya yang cukup mahal namun sebenarnya tidak, karena sebanding dengan output yang dihasilkan. *Corporate Identity* menjadikan *branding* lebih kuat sebab branding menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan behavior mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan. Sehingga *corporate identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa dari perusahaan itu sendiri.

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti : Sablon manual/digital, *graphic design*, digital printing, media cetak, dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan. (Benny S, 2012 : 11). Kamajaya Kreasindo adalah salah satu perusahaan percetakan dengan lokasi kantor di Jalan Wachid Hasyim No. 26, Widoro Baru, Condongcatur, Depok, Sleman, Kota Yogyakarta dan sudah

memiliki kantor cabang di jalan Mgr. Sugiyopranoto No. 84 Wonosari, Gunung Kidul, Yogyakarta. Perusahaan ini bergerak di bidang percetakan khususnya pembuatan undangan pernikahan. Cikal bakal Kamajaya kreasindo didirikan adalah inisiatif dari pimpinan Kamajaya Kreasindo bernama Tofan Mansyur yang dahulu merupakan karyawan manager di perusahaan percetakan undangan Empat-k yang kemudian membeli lahan dan gedung cabang perusahaan Empat-k dan mengganti nama perusahaan menjadi Kamajaya Kreasindo..

Perkembangan perusahaan ini bisa dikatakan sangat cepat dikarenakan jumlah konsumen yang setiap bulannya bertambah hingga mencapai kurang lebih 300 - 500 konsumen, hal ini menyebabkan diperlukan perubahan *brand image* perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menunjukkan kualitas perusahaan terhadap pesaingnya juga menunjukkan pencapaian perusahaan dengan mengganti identitas perusahaan yaitu dengan merancang kembali logo dan kelengkapannya yaitu *corporate identity* perusahaan yang sebelumnya perusahaan belum memiliki *corporate identity* dengan ide dan visual yang baik.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang ulang *corporate identity* Kamajaya Kreasindo yang sesuai dengan visi perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi di zaman sekarang sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan terhadap target market perusahaan?

Tujuan Perancangan

Merancang ulang *corporate identity* yang sesuai dengan visi Kamajaya Kreasindo dan kebutuhan komunikasi di zaman sekarang sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan terhadap target market perusahaan.

Pembahasan

Re-desain

Menurut Helmi (2008: 24) Perancangan ulang (*re-desain*) merupakan perencanaan dan perancangan kembali suatu karya agar tercapai tujuan tertentu. *Re-desain* berasal dari bahasa Inggris yaitu *re-design* yang berarti mendesain kembali atau merancang kembali. Dapat juga berarti menata kembali sesuatu yang sudah tidak berfungsi lagi sebagai mana mestinya (Depdikbud, 1996). Berdasarkan definisi tersebut, redesain dapat diartikan sebagai suatu proses perancangan ulang menjadi hal yang baru, yang ditujukan pada bentuk dan visual baru sesuai dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula atau untuk menghasilkan fungsi yang berbeda dari desain semula.

Re-desain dilakukan karena desain sebelumnya dianggap tidak memuaskan dan tidak relevan dengan kondisi saat ini. *Re-desain* dilakukan sebagai upaya membangun citra yang baru di mata masyarakat atau target tertentu sehingga tercapai tujuan yang diinginkan pengguna desain selain itu *re-desain* dilakukan sebab adanya perubahan konsep dan visi misi pengguna desain. Hal itu dapat dirasakan oleh lembaga berbentuk korporasi yang bergerak di bidang profit atau non profit yang pada proses kerjanya berkaitan dengan banyak pihak. Beberapa pertimbangan melakukan redesain diantaranya perusahaan yang beralih kepemimpinan atau kepemilikan yang menyebabkan terjadi perubahan visi dan misi perusahaan lama dengan yang baru.

Penyesuaian visi dan misi perusahaan dapat mempengaruhi desain logo walaupun bidang perusahaan yang digeluti tetap sama namun komunikasi *corporate identity* biasa saja berbeda. Intinya meredesain logo digunakan untuk menentukan ulang identitas atau *brand* sebuah perusahaan sehingga sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Corporate Identity

Corporate identity merupakan bentuk visual dan ekspresi grafis dari suatu image dan identitas perusahaan. Sebagai bentuk visual dari suatu perusahaan, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang akan disampaikan. Sehingga identitas perusahaan dapat diciptakan dan berpengaruh pada perusahaan. Untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan maka diperlukan pembentukan citra dalam masyarakat dengan merancang *corporate identity* yang efektif. Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan suatu pembeda dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal yang menyangkut perusahaan yang bersangkutan. (Jefkins,1996:297)

Menurut Golden (dalam Cenadi, 1999:75) *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. Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan.

Penciptaan *corporate identity* secara sistematis dirancang berdasarkan riset demin menghasilkan citra visual yang tidak hanya estetis, namun juga memiliki entitas yang secara esensial dapat mempresentasikan karakteristik perusahaan. *Corporate identity* dapat disajikan dalam beberapa bentuk antara lain *graphic standart manual*, *brand identity system*, *graphic standart guide*, *graphic standart system*, *corporate signage*. dan sebagainya (Surianto Rustan, 2009:90). Dalam sebuah sistematika perancangan *corporate identity* pada umumnya berisi :

1. Logo

Logo menjadi citra visual yang secara sederhana mampu menghubungkan identitas perusahaan kepada *target audience*. Logo dibangun dengan kualifikasi tertentu agar dapat secara efektif mampu merepresentasikan dan mengkomunikasikan karakteristik sebuah perusahaan atau lembaga. Logo terbagi dalam beberapa bentuk yakni logogram dan *logotype* atau gabungan keduanya

2. Warna

Warna dengan karakteristik tertentu dapat menghadirkan kesan tersendiri, kesan ceria, semangat, sedih, kuat, serius, dewasa, anak-anak, elegan, feminin dan sebagainya. Serta warna dapat diasosiasikan terhadap identitas budaya dan kepercayaan tertentu. warna dalam *corporate identity*, secara kuat menjadi unsur pendukung kehadiran sebuah logo. Bentuk sebuah logo dapat memiliki kesan tertentu dan terasosiasi pada citra tertentu dengan pemilihan warna yang tepat. Warna merupakan simbol yang disepakati oleh berbagai pihak, sebagai contoh simbol palang merah yang terasosiasi pada bidang kemanusiaan dan medis, serta warna orange yang terasosiasi pada satuan regu penyelamat. Secara sederhana warna dapat memiliki nilai yang hampir setara dengan bentuk dalam sebuah perancangan visual.

3. Tipografi

Tipografi dalam *corporate identity* mampu membentuk sebuah *logotype*. *Logotype* memberikan porsi yang besar pada bentuk huruf sebagai citra visual, yang dinilai lebih efektif dan komunikatif. Target *audience* diharapkan mampu mengidentifikasi sebuah merek secara cepat dengan cukup mengetahui dan menghafal sebuah nama. Tipografi menampilkan sebuah huruf dengan makna yang dapat dipahami atas dasar maksud tertentu, atau menciptakan nama dengan makna lain yang dinilai estetis dan mudah diingat. Semua konsep tersebut diciptakan

sebagai upaya strategis dalam membangun peran komunikasi yang efektif.

4. Visualisasi

Visualisasi adalah cara dalam mewujudkan menjadi nyata sebuah rancangan. Sebuah rancangan desain dapat dinilai efektivitas dan kualitas estetikanya dengan menciptakan visualisasi. Bentuk, warna dan tipografi adalah elemen penting dalam proses visualisasi desain.

5. Media aplikasi

Media yang relevan sebagai mediator dan penghubung komunikasi visual sebab perusahaan atau lembaga, dapat diaplikasikan pada produk layanan dan atribut oprasional. Produk atribut oprasional; seragam, alat transportasi, perlengkapan dan peralatan kerja, bangunan atau gedung.

Analisis

Faktor internal

1. Kekuatan

- a. Proses desain hingga finishing produk undangan dikerjakan sendiri oleh perusahaan
- b. Mmemiliki SDM yang besar dan mempunyai kemampuan kerja sama yang baik
- c. Menjadikan konsep bekerja sebagai ibadah sehingga menjadikan setiap pekerjaan dikerjakan dengan sungguh-sungguh
- d. Memiliki standar kualitas produk sehingga setiap produk tetap terjaga kualitasnya
- e. Website perusahaan memiliki posisi teratas diantara perusahaan sejenis di Jogja
- F. Memiliki rekan usaha pernikahan seperti tempat, dekorasi yang Islami, tata rias yang islami, busana pengantin yang Islami, hidangan music, MC yang Islami, da'i yang dapat mengisi acara pernikahan, cindra mata yang islami, makanan halal dan sebagainya.

2. Kelemahan

- a. Lokasi sulit diakses, berada di daerah selokan mataram yang memiliki jalan sempit dan tingkat mobilitas kendaraan yang tinggi
- b. Secara visual bangunan tidak memiliki daya tarik untuk berkunjung dan tidak memiliki lahan yang cukup luas untuk konsumen
- c. Tidak memiliki signs system yang dapat mengarahkan pengunjung ke lokasi tujuan
- d. Tidak konsisten dalam penggunaan warna identitas perusahaan

Eksternal

1. peluang

- a. Jogja terkenal dengan kota budaya dan kesenian yang menjunjung nilai kearifan lokal serta memiliki masyarakat yang kreatif sehingga menjadikan nilai lebih dibandingkan kota lainnya
- b. Keberadaan bahan baku yang banyak tersedia dan relatif murah
- c. Biaya produksi di kota Jogja terbilang murah sehingga banyak konsumen dari kota lain yang tertarik
- d. Penggunaan sosial media secara kreatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen
- e. Sejak Empat- K perusahaan sudah memiliki ciri khas desain undangan yang unik

2. Ancaman

- a. Bermunculan kompetitor dengan kreativitas yang tinggi
- b. Bila tidak ada inovasi produk, marketing dan corporate identity yang lebih baik dapat menyebabkan konsumen mempercayakan pembuatan undangan ke perusahaan lain

Karakter Target Audience

- Usia : 20-40 Tahun
Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
Status Sosial : Menengah ke atas

Agama : Islam (Muslim yang taat)
Status Mental : Belum Menikah
Psikologis : Suka beramal, Memiliki komunitas Islami
Behavior : Hidup sederhana,tidak suka hura-hura

Konsep Perancangan

Perancangan Logo

Citra visual merek yang dibangun lebih mengutamakan unsur modern yang mengandung nuansa keislaman, simpel dan mudah diingat. gaya desain modern serta mengandung unsur timur tengah sebagai perwakilan visi perusahaan dan bentuk angsa yang mengartikan kesetiaan dan cinta sebagai perwakilan bidang usaha perusahaan. Gaya desain tersebut terakomodasi dalam sajian bentuk dan warna. Unsur keislaman dipresentasikan melalui warna hijau dan inisial perusahaan yaitu "K" yang didesain dengan menggunakan huruf Hijaiyah yaitu kaf selain itu warna biru dan bentuk menyerupai tetesan air sebagai perwakilan dari filosofi penghidupan yang ada pada logo perusahaan. Secara keseluruhan logo merupakan perwakilan bentuk kaf dan angsa.



Media

Re-desain corporate identity Kamajaya Kreasindo menggunakan media yang dekat dan relevan dengan operasional kantor Kamajaya tersebut. Media terpilih tersebut diperoleh dengan observasi sehingga memperoleh media yang relevan untuk mengaplikasikan desain logo perusahaan. Logo yang dirancang harus dapat diaplikasikan pada media terpilih dengan estetis dan efektif. Pertimbangan tersebut merupakan langkah awal untuk merancang *corporate*

identity yang tepat. Media yang dipilih akan dirancang ulang dengan tema yang sesuai visi perusahaan yaitu modern dan agamis, tema tersebut dapat diwakili dengan warna atau bentuk yang sesuai dengan karakter tema modern dan agamis. Media-media yang dipilih tersebut diantaranya :

1. *Stationery*

Stationery merupakan perlengkapan *custom* kantor yang juga merupakan salah satu strategi marketing perusahaan. *Stationary* terdiri atas kartu nama, kop surat dan amplop untuk tambahan biasanya berupa map dan buku catatan. Saat ini perusahaan belum memiliki *stationery* yang efektif disebabkan belum memiliki konsistensi pada warna corporate sehingga dalam penerapan media juga terjadi inkonsistensi. Sehingga perlu adanya perancangan kembali yang menyesuaikan dengan logo dan warna brand perusahaan, selain sebagai media promosi *stationery* juga digunakan untuk keperluan dokumentasi dari berbagai hal seperti surat sehingga perusahaan memerlukan kop surat dan amplop dengan desain khusus.

Dengan adanya *stationery* yang efektif, perusahaan dapat terlihat lebih profesional dan kredibel. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen hal itu merupakan bagian penting dari strategi menarik potensi konsumen baru dan mempertahankan kepercayaan konsumen lama.

2. Seragam Kantor

Seragam merupakan seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh karyawan perusahaan pada waktu-waktu kerja yang telah ditetapkan. Untuk memperkuat brand perusahaan Kamajaya Kreasindo di mata konsumen diperlukan sebuah desain seragam khusus yang relevan dengan *corporate identity*. Seragam juga memiliki dampak yang sangat kuat bagi konsumen sebagai bentuk profesionalitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan dan memudahkan konsumen dalam mengingat warna dan identitas perusahaan dikarenakan pada sebuah seragam menampilkan logo dan warna perusahaan.

Seragam yang akan dibuat ada dua yaitu kemeja semi batik dengan motif mengambil dari elemen desain dalam logo yang penggunaannya diutamakan untuk karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti pekerja di bagian pemesanan dan pengerjaan disain sedangkan untuk pekerja produksi akan menggunakan kaos dengan desain menyesuaikan logo selain itu akan ada topi sebagai pelengkap jika mengadakan acara atau kegiatan *outdoor*

3. Kartu nama dan Id Card

Selain seragam hal yang dapat membantu memberikan kesan kepada konsumen saat bertemu dengan karyawan perusahaan adalah Id Card untuk membah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan menunjukkan profesionalitas perusahaan kemudian kartu nama ditujukan untuk mempermudah konsumen yang ingin mendapatkan informasi seputar lokasi dan kontak yang dapat dihubungi

4. Kendaraan Operasional

Penggunaan kendaraan operasional sebagai mobile advertising perusahaan dianggap mampu menjadi media pengenalan perusahaan dan sangat menguntungkan dari segi biaya promosi. Dalam perjalanannya perusahaan sudah menggunakan dua desain logo namun pada kendaraan operasional sampai saat ini masih menggunakan desain dan logo lama sehingga perlu dilakukan perubahan total baik dari segi ilustrasi, warna dan desain logo. Perusahaan memiliki kendaraan roda empat yang menjadi kendaraan untuk mendistribusikan pesanan di sekitar Yogyakarta atau untuk mengantarkan ke perusahaan ekspedisi pengiriman barang. nantinya desain akan dibuat dalam bentuk 2D dan juga dalam bentuk 3D yaitu *mockup* sehingga dapat lebih tergambar pada penerapan di kendaraannya

5. Packaging

Pada proses pengiriman produk undangan dibutuhkan packaging yang didesain menyesuaikan identitas perusahaan dalam hal ini packaging yang digunakan adalah box kardus yang nantinya akan didesain dengan menggunakan

satu warna yaitu tinta hitam hal itu ditujukan untuk menekan biaya produksi box kemasan namun tetap mempertahankan estetika desain sehingga menjadikan kesan baik di mata konsumen.

6. *Web Interface*

Saat ini website sudah menjadi kebutuhan utama pada tiap perusahaan, bahkan individu pun memerlukan sebuah website sebagai tempat untuk mempromosikan portofolio pribadi untuk keperluan pekerjaan. sebuah desain yang baik dapat memicu ketertarikan pengunjung hal ini sangat menguntungkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dengan menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Ketertarikan pengunjung terhadap desain *interface* website secara tidak langsung akan membuat pengunjung lebih lama berada pada website, jika terdapat sebuah produk atau jasa maka kemungkinan besar pengunjung akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa di dalam website tersebut.

7. *Video Company Profile*

Video Company Profile merupakan bagian yang penting digunakan untuk mengenalkan perusahaan kepada klien atau konsumen sebab dengan adanya audio visual semakin menambah keyakinan bagi konsumen terhadap perusahaan yang kemudian dengan mudah membuat kesepakatan terhadap perusahaan untuk itu pada perusahaan Kamajaya Kreasindo akan dibuat sebuah *video Company Profile* yang mencakup pelayanan, pengerjaan, *packaging* hingga pengiriman.

8. *Banner dan X-Banner*

Banner dan *x-banner* juga digunakan sebagai media pendukung bagi perusahaan penggunaan banner sendiri terletak di ruang-ruang kerja perusahaan yang bertujuan untuk motivasi karyawan sedangkan *x-banner* penggunaannya di depan perusahaan bertujuan memberitakan informasi tertentu yang dianggap perlu untuk disampaikan selain itu *x-banner* dapat digunakan pada proses pameran dan penyajian karya perancangan corporate identity.

Visualisasi Desain

1. Logo



Logo Kamajaya Kreasindo



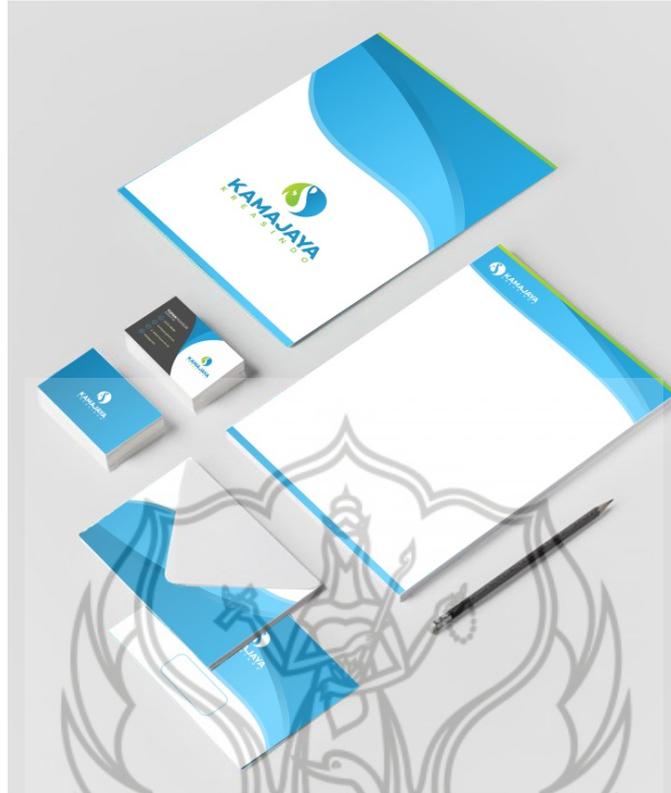
Gird System Logo



Presentasi Skala Logo

2. Aplikasi Logo Pada Media Pendukung

A. *Stationery*



b. Seragam Kantor



Aplikasi Desain logo pada Seragam Kantor



Aplikasi Desain logo pada Seragam Kantor

c. Kartu nama dan *I*



Aplikasi Desain logo pada Kartu nama dan Id Card

d. Kendaraan Operasional



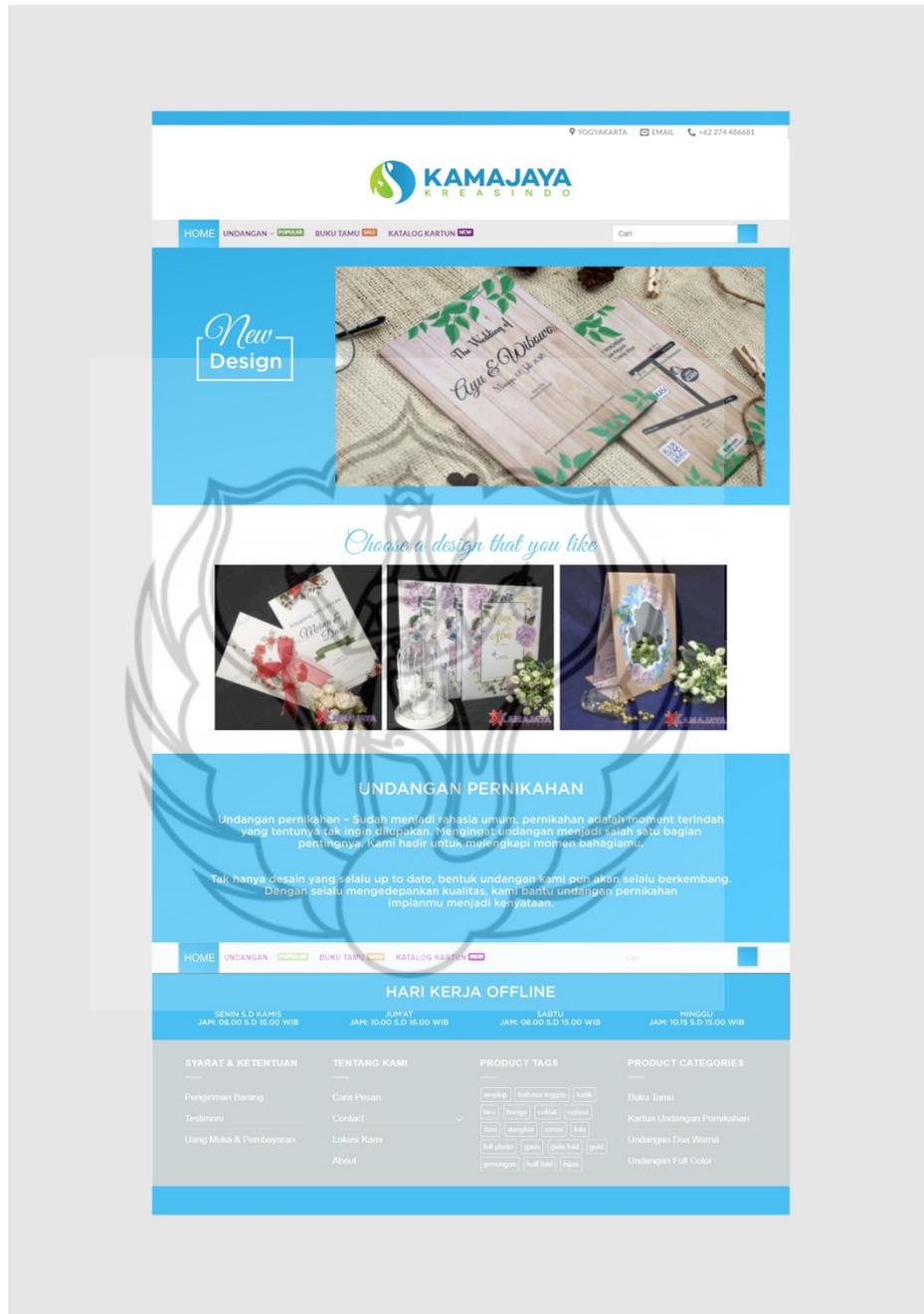
Aplikasi Desain logo pada Kendaraan Operasional

e. *Packaging*



Aplikasi Desain logo pada Packaging

f. Web Interface



Gambar 46. Web Interface
Dony Finaldi (2018)

g. *Video Company Profile*



Video Company Profile Kamajaya Kreasindo

Video Company profile adalah salah satu jenis media promosi yang bisa digunakan untuk Kamajaya Kreasindo. Media video menjadi bentuk sebuah presentasi ke publik. dalam video ini menceritakan sebuah alur dalam pembuatan undangan mulai dari pemesanan, proses desain, pembuatan CTP (*computer to plate*), cetak, pemotongan, finishing hingga produksi. Selain itu video ini memberikan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan dengan kalimat penutup oleh owner perusahaan sehingga target audience tidak ragu untuk memesan keperluan undangan pernikahannya kepada Kamajaya Kreasindo.

h. Banner dan X-Banner



Banner dan X-Banner

Penutup

Kamajaya kreasindo dengan visinya memiliki potensi konsumen yang luas disebabkan trend hijrah yang diusung oleh beberapa da'i muda sehingga masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan telah mengikuti trend hijrah cenderung memilih produk atau jasa yang mempunyai nilai keislaman. Selain itu lokasi perusahaan menjadikan nilai tambah bagi pesaingnya dikarenakan Yogyakarta sudah terkenal dengan keseniannya sehingga masyarakat khususnya warga Indonesia lebih mempercayakan perusahaan yang berada di kota Yogyakarta. Oleh karena itu Kamajaya Kreasindo haruslah mampu mengembangkan potensinya sendiri untuk menjadi lebih baik. Dengan *positioning* yang dimilikinya yaitu berupa Percetakan undangan pernikahan yang membawa nilai keislaman, tidak menutup kemungkinan dimasa depan Kamajaya Kreasindo dengan mempertahankan konsistensinya dalam *branding* akan mengantarkan pada cita-citanya yaitu menjadi salah satu perusahaan percetakan terbesar di Indonesia yang memiliki visi keislaman yang kuat.

Daftar Pustaka

Buku

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.

Jurnal

William, Andri G. 2015. Perancangan Visual Corporate Identity “PT Sydeco”

Tatuan

<http://kamajaya.info/about/> (diakses pada tanggal 22 September 2016, pukul 01:43 WIB)