JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PERUSAHAAN LABEL REKAMAN INDEPENDEN BERITA ANGKASA JAKARTA UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN

PERANCANGAN

TEGUH SETIARSO

NIM.1412327024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

2019

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PERUSAHAAN LABEL REKAMAN INDEPENDEN BERITA ANGKASA JAKARTA UNTUK MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAANdiajukan oleh Teguh Setiarso, NIM 1412327024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui tim pembina Tugas Akhir pada tanggal 16 Januari 2019.

Ketua Program Studi S1
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, S.Sn.,M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Corporate identity merupakan upaya dalam membentuk identitas suatu perusahaan lewat rancangan komunikasi visual yang ditujukan kepada target *audience*. *Corporate identity* terdiri dari sekumpulan elemen grafis berupa logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan lain sejenisnya yang diterapkan ke sejumlah media secara konsisten sehingga tersirat *value* tertentu kepada *audience*. *Corporate identity* sendiri memiliki beragam tujuan salah satunya meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik, salah satu perusahaan yang memerlukan *corporate identity* dengan tujuan yang sama adalahBerita Angkasa, hal itu dikarenakan entitas terkait belum memiliki *corporate identity* sehingga penerapan identitas grafisnya berkesan tidak konsisten, berdasarkan permasalahan terkait mampu mendatangkan respon negatif dari benak mitra usaha dan klien karena perusahaan akan dianggap kurang konsekuen dan profesional, oleh sebab itu Berita Angkasa memutuskan untuk merancang *corporate identity* melalui langkah-langkah keilmuan Desain Komunikasi Visual sebagai bentuk solusi dari masalah yang dihadapi.

Pada perancangan karya desain ini perancang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data lapangan dan kepustakaan, metode analisis data yang digunakan adalah 5W+1H dan SWOT, teori yang digunakan mengacu pada teori *corporate identity* milik David E. Carter dan Veronica Napoles, konsep perancangan visual mengadopsi beberapa hal dari logo sebelumnya dan mengacu pada bentuk visual yang sederhana namun berkesan modern, karya akhir pada perancangan ini berupa *corporate identity*, *graphic standart manual*, dan penerapan media pendukung promosi.

Kata Kunci :*corporate identity*, label rekaman *independen*, Berita Angkasa

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRACT

Corporate identity is an effort to create identity in companies in which design visual communication used to aim at targeting audience. Corporate identity consists of a set of graphicelements in the form of logos, typography, colors, illustrations, and etc. These elements are applied to mediaaccurately so that a certain value may imply to audiences. Company identity itself, has a variety of objectives, one of which is to improve the company's image to be better.One of the companies that requires a corporate identity with the same goal is Berita Angkasa Angkasa News. This entity does not have a corporate identity yet so that the application of their graphic identity implies inconsistently. These problems may bring negative responses from business partners and clients because they may consider the company as less consistent and professional. Therefore, Berita Angkasa decided to design corporate identity through scientific steps of Visual Communication Design as a solution to the problems faced.

In the design of this design work, the designer used qualitative methods by doing field data collection methods and study literature. The data analysis method used is 5W + 1H and SWOT, the theory used is in accordance with the theory of corporate identity owned by David E. Carter and Veronica Napoles. The concept of visual design adopted a number of things from the previous logo and referred to a simple but impressive modern visual form.The final work in this design is in the form of corporate identity, graphic standart manual, and the application of promotional supporting media.

Keywords :*corporate identity, independent records label,* Berita Angkasa

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan industri musik di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Dahulu awal mulanya masyarakat menikmati musik lewat piringan hitam (PH) atau *vinyl*, kemudian berkembang ke bentuk yang lebih sederhana berupa kaset, CD, VCD, kemudian beralih ke bentuk digital seperti MP3, nada sambung *ring-back tone* atau RBT, dan yang terbaru adalah munculnya aplikasi *streaming* musik online yang sangat praktis.

Secara umum perusahaan label rekaman dibagi menjadi dua macam yaitu *major* label dan *indie* label, dalam buku yang berjudul *Music Records: Indie Label* karangan Idhar Resmadi memaparkan pendapatnya bahwa *major* label merupakan perusahaan label rekaman yang telah menguasai sebagian besar dari pasar industri musik, produknya dikenal sebagai produk *mainstream* karena *major* label berorientasi pada pasar.Menurut pendapat Idhar Resmadi dalam bukunya *Music Records: Indie Label* (2017: 7-8) *indie* atau *independen* label diartikan sebagai label rekaman yang memilih jalur bebas, memiliki karakter di mana perusahaan memiliki sudut pandang yang berbeda seperti tidak memberi batasan dalam berkarya bagi musisinyadan tidak mengikuti selera pasar.

Berita Angkasa merupakan perusahaan label rekaman *independen* yang didirikan pada akhir tahun 2011 dan berlokasi di Kota Jakarta, sama seperti perusahaan label rekaman lainnya Berita Angkasa memiliki konsentrasi pada aktivitas rekam-merekam, memproduksi, membuat konten, merilis, mempromosikan dan menjual karya musik dari para musisi serta membantu dalam memberikan perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Berita Angkasa berusaha mengembangkan bisnisnya dengan merangkap sebagai manajemen musisi serta menjual produk *merchandise* musik, di luar itu semua secara proaktif Berita Angkasa berupaya untuk mencari dan menjalin relasi bisnis dengan target *audience*nya yaitu perusahaan atau *brand*tertentu untuk dijadikan mitra usaha atau klien, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk bertahan di tengah arus

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

industri musik lokal dan global yang semakin ketat persaingannya. Proses kerjasama tersebut ditentukan dengan kegiatan presentasi yang dilakukan oleh pihak Berita Angkasa dengan memperkenalkan identitas perusahaan beserta menjelaskan *value* yang dimiliki dengan harapan memperoleh kesepakatan bisnis tertentu.

Namun dalam menjalankan kegiatan presentasinya Berita Angkasa mengalami sejumlah permasalahan di antaranya logo yang dipakai dinilai kurang merepresentasikan jati diri perusahaan, di samping itu perusahaan belum memiliki *corporate identity*,padahal dinamika persaingan di antara label rekaman semakin kompetitif dan peran identitas bagi sebuah perusahaan sangatlah penting. Sebuah perusahaan memerlukan tanda pengenal yang berguna untuk membedakan dirinya dengan yang lain. Menurut pendapat Swasty dalam bukunya yang berjudul *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, logo merupakan atribut fisik selayaknya wajah, lewat logo perusahaan mampu mengkomunikasikan *value*-nya dengan cepat, sedangkan *corporate identity* merupakan wujud dari penampilan fisiknya. Adanya identitas visual berupa logo dan *corporate identity* selain sebagai pembeda juga bermanfaat untuk membentuk suatu citra tertentu (2016: 43).

Bagi sebuah perusahaan memiliki identitas visual yang kurang representatif dengan jati diri dan tidak memiliki *corporate identity* merupakan permasalahan yang serius karena dampak yang diakibatkan terbilang besar, salah satunya mengurangi konsistensi desain visual yang dihasilkan sehingga masyarakat, mitra usaha, klien, atau siapapun yang melihatnya akan memandang perusahaan yang bersangkutan tidak profesional dan pada akhirnya perusahaan memperoleh citra yang negatif. Berdasarkan permasalahan di atas maka dibutuhkan solusi dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual berupa perancangan *corporate identity* supaya perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa memiliki logo/*corporate identity* yang sesuai dengan jati diri perusahaan, memiliki identitas visual yang konsisten dan solusi untuk meningkatkan citra positif perusahaan sehingga membantu Berita Angkasa dalam meyakinkan mitra usaha dan klien untuk menjalin kerjasama.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang identitas visual Berita Angkasa yang sesuai dengan jati diri perusahaan dan memiliki konsistensi visual sehingga terhindar dari citra negatif dari benak mitra usaha dan klien?

TUJUAN PERANCANGAN

Merancang identitas visualBerita Angkasa dengan metode pendekatan Desain Komunikasi Visual berupa perancangan *corporate identity* lengkap dengan *graphic standart manual* beserta penerapan media pendukung promosinya sehingga mampu meningkatkan citra positif dibenak mitra usaha dan klien.

BATASAN LINGKUP PERANCANGAN

Dalam perancangan *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa, perancangan dibatasi kepada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan desain grafis perusahaan meliputi:

1. Merancang *corporate identity* perusahaan
2. Merancang *graphic standart manual* (GSM)
3. Merancang penerapan media pendukung promosi

MANFAATPERANCANGAN

1. Bagi Mahasiswa
   a. Tugas akhir Perancangan *Corporate Identity* Perusahaan Label Rekaman *Independen* Berita Angkasa Jakarta, bermanfaat untuk menjadi salah satu sumber bahan rujukan guna mendukung perancangan tugas akhir Desain Komunikasi Visual dengan tema *corporate identity* yang selanjutnya.
2. Bagi Institusi
   a. Tugas akhir Perancangan dengan judul *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta untuk meningkatkan citra perusahaan, mampu menjadi aset tambahan di bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual serta turut memajukan Institut Seni

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Indonesia Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan tinggi seni dan desain nasional.

3. Bagi Lembaga
   a. Memperbesar peluang dalam menjaring kerjasama bisnis dari *brand* dan perusahaan tertentu untuk dijadikan mitra usaha atau klien.

METODE PERANCANGAN

1. Data Primer
   a. Observasi, metode untuk memperoleh data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung objek perancangan untuk memperoleh data yang relevan.
   b. Kuesioner *Guide*, metode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan ke sejumlah orang untuk memperoleh respon yang berkaitan dengan objek perancangan. Hasil dari kuesioner akan disajikan berupa tanggapan dari beberapa responden beserta diagram lingkaran.
2. Data Sekunder
   a. Kepustakaan, metode untuk memperoleh data yang bersumber dari buku, majalah, surat kabar, jurnal, dan media tekstual lain yang berkaitan dengan perancangan.
   b. Dokumentasi, metode untuk memperoleh data yang bersumber dari foto, video, atau berupa catatan yang berisi data-data dari hasil peninjauan lapangan.

PEMBAHASAN

Berita Angkasa merupakan perusahaan label rekaman independen yang tidak sebatas memproduksi konten audio visual namun sebagai majanemen musisi, menjual *merchandise* musik dan sebuah *agency* musik yang bekerjasama dengan *brand* atau perusahaan tertentu. Sebagai perusahaan label rekaman independen Berita Angkasa memiliki portofolio yang baik terbukti dengan berbagai macam penghargaan dari dalam negeri yang telah berhasil diperoleh serta brand dan perusahaan ternama yang menjadi mitra usaha/klien mereka. Namun Berita Angkasa belum memiliki identitas visual yang kuat karena logo perusahaan kurang representatif

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

terhadap bidang usaha yang dijalankan serta tidak memiliki konsistensi dalam desain visualnya. Pada perancangan ini menggunakan teori *corporate identity* dari David E.Carter, Veronica Napoles, dan Suryanto Rustan, tentu teori tersebut didukung dengan teori-teori lainnya yang berkaitan dengan tema perancangan seperti teori tentang logo, tipografi, warna, ilustrasi, dan lain sejenisnya.

Dengan memiliki logo/*corporate identity*, *graphic standart manual*, dan contoh pengaplikasian media pendukung promosi, diharapkan tidak sekedar membantu dalam meningkatkan citra positif perusahaan semata namun turut membantu dalam menjaga kualitas visual perusahaan, seperti membangun identitas visual yang konsisten dan berbeda dari pesaing, meningkatkan*brand awareness*, sekaligus memberi gambaran kepada target *audience* bahwa Berita Angkasa merupakan perusahaan label rekamanindependen yang konsekuen dan profesional. Pada perancangan ini citra visual yang ingin ditampilkan oleh perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa adalah citra visual yang sederhana dan berkesan modern. Merujuk pada teori David E. Carter (1985: 31) dan Veronica Napoles (1951: 23, 25) yang memiliki kesamaan pendapat tentang karakteristik logo yang baik yaitu memiliki bentuk visual yang *simple*, informatif, dan *memorable*. Karakteristik tersebut mendorong logo untuk mencapai fungsi utamanya yaitu sebagai simbol yang mampu menyiratkan *value* secara cepat, efektif, dan mudah untuk diingat. Keuntungan lain yang diperoleh dari visual logo yang sederhana ialah mudah untuk diaplikasikan ke semua media grafis atau kemudahannya dalam beradaptasi.

Dalam perancangan ini tipografi yang akan digunakan untuk *logotype* berjenis *sans serif*, menurut Sihombing di dalam bukunya *Tipografi dalam desain grafis* berpendapat bahwa tipografi *sans serif* memiliki karakter atau ciri-ciri visual yang sederhana, lugas, dan memiliki tingkat *legibility* dan *readibility* yang tinggi (2015: 175).Pada perancangan *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa ini identitas visual perusahaan akan menggunakan warna utama vermilion atau merah oranye karena warna tersebut mampu membangun nuansa kehangatan, optimisme,

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

eye catching, dan *passionate* sehingga diharapkan makna-makna positif tersebut melekat pada perusahaan. Media penerapan promosi pada perancangan ini meliputi *t-shirt*, *tote bag*, *lanyard*, seragam presentasi, katalog, gantungan kunci, kartu nama, kop surat, stempel, video *bumper* dan lain sebagainya.

ANALISIS DATA

1. Analisis Data
   a. *What:* Apa yang dirancang? yang dirancang adalah *corporate identity*, *graphic standart manual*, beserta aplikasi media pendukung promosi dari perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta.
   b. *Who:* Siapa target *market* dari perancangan ini? target*market* dari perancangan ini adalah mitra usaha dan klien perusahaan yang berasal dari perusahaan, *brand*, grup musik atau musikus, serta pihak penyelenggara *event*.
   c. *Where:* Di mana perancangan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan? Perancangan ini dapat dimanfaatkan secara optimal ketika bertemu dengan mitra usaha atau klien di dalam maupun di luar format presentasi.
   d. *When:* Kapan perancangan ini akan selesai sehingga mampu untuk segera diaplikasikan oleh perusahaan? Bulan Februari 2019.
   e. *Why:* Mengapa perancangan ini diperlukan?Karena logo perusahaan Berita Angkasa dinilai kurang merepresentasikan jati diri perusahaan, disamping itu perusahaan belum memiliki *corporate identity*, dengan diperbaikinya identitas visual diharapkan mampu membantu Berita Angkasa dalam meyakinkan mitra usaha dan klien untuk menjalin kerjasama.
   f. *How:* Bagaimana menyajikan *corporate identity*, *graphic standart manual*, dan penerapan media pendukung promosi yang tepat?Pada perancangan ini akan memanfaatkan metode analisis berupa metode SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*), yaitu

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait obyek perancangan, hal tersebut dilakukan sebagai metode pendekatan untuk menyajikan *corporate identity*, *graphic standart manual*, dan penerapan media pendukung promosi yang tepat.

2. Analisis Media
   a. *Strengths*/Kekuatan (Faktor Internal)
      1) Perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta memiliki SDM yang kompeten terhadap bidang pekerjaan yang ditangani karena setiap individunya memiliki latar belakang dan pengalaman yang relevan.
   b. *Weaknesses*/Kelemahan (Faktor Internal)
      1) Perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa Jakarta belum memiliki *corporate identity* dan *graphic standart manual* yang jelas, sehingga perusahaan tidak memiliki konsistensi pada segi visual.
   c. *Opportunities*/Peluang (Faktor Eksternal)
      1) Target *audience*selaku mitra usaha dan klien yang berasal dari perusahaan atau *brand* mulai melirik label rekaman independen sebagai mitra kerja dalam mengerjakan suatu proyek promosi tertentu, seperti pembuatan jingle, lagu, iklan dan sebagainya sehingga memberi peluang bagi perusahaan untuk terus berkembang.
   d. *Threads*/Ancaman(Faktor Eksternal)
      1) Persaingan sesama label rekaman di Indonesiasemakin kompetitif terlebih di kota besar seperti Jakarta sehingga entitas di haruskan memiliki identitas yang kuat dan jelas,jika tidak entitas terkait akan mengalami ketertinggalan.

KESIMPULAN ANALISIS

Berdasarkan hasil dari metode analisis data 5W+1H dan SWOT yang telah dijelaskan di atas mampu disimpulkan bahwa perusahaan label

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

rekaman *independen* Berita Angkasa membutuhkan *corporate identity*, *graphic standart manual*, beserta penerapan media pendukung promosi untuk meningkatkan citra positif perusahaan di benak mitra usaha dan klien selaku target *audience*. Perancangan akan direncanakan selesai dan mampu untuk diaplikasikan secara langsung oleh perusahaan pada bulan Januari 2019.

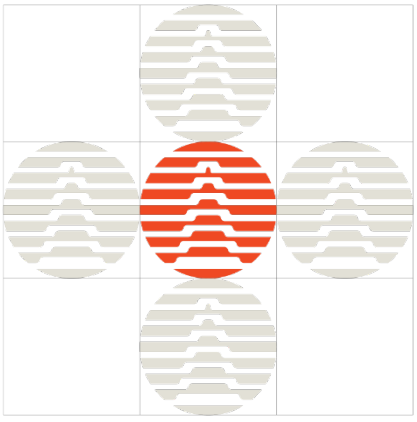
HASIL PERANCANGAN

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

AaBegiknrst

AaBegiknrst

Berita Angkasa



UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

KESIMPULAN

Setelah melakukan perancangan tugas akhir karya desain *corporate identity* perusahaan label rekaman *independen* Berita Angkasa sebagai upaya untuk meningkatkan citra positifnya di benak *audience*, mitra usaha, dan klien, perancang mampu menarik kesimpulan bahwa peran dari *corporate identity* sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan, organisasi, *brand*, dan entitas lainnya, sebab *corporate identity* membantu entitasnya untuk memiliki identitas visual yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau sama halnya seperti mengarahkan perspektif *audiens* ke arah yang diinginkan oleh entitasnya.

Corporate identity identik dengan perancangan logo yang berfungsi sebagai identitas visual entitas dan diikuti dengan perancangan elemen visual lainnya seperti, tipografi, maskot, warna, ilustrasi, panduan penerapan identitas, dan penerapan terkait media pendukung seperti seragam kerja, *sign*, *stationary*, penerapan pada kendaraan operasional, dan media lainnya yang terkait dengan keperluan entitas. Serangkaian perancangan yang telah ditentukan dan disepakati tersebut membentuk sebuah petunjuk sistem identitas visual yang membantu kekonsistensian entitasnya sehingga memberi nilai diferensiasi dari kompetitor sekaligus ungkapan bahwa perusahaan terkait konsekuen dan profesional. Dengan adanya perancangan ini diharapkan mampu memantik pemahaman dan kesadaran terkait pengaruh *corporate identity* terhadap perusahaan, organisasi, *brand*, atau entitas sejenisnya sehingga masyarakat cenderung lebih teredukasi.

Berkat tugas akhir ini, perancang memperoleh banyak pengalaman dan ilmu meliputi pemahaman teoritis dan praktek terkait perancangan desain *corporate identity*, oleh karena itu diharapkan mahasiswa yang menjalankan tugas akhir terlebih karya desain untuk mengerjakan dengan sebaik mungkin supaya ilmu yang didapat kelak mampu memberi kebermanfaatan dan siap menghadapi dunia pasca pendidikan.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

Bibliografi:

E. Carter, David. 1985. *How to Improve Your Corporate Identity: The Businessman's Guide to Creating a Better Company Image*. New York: Art Direction Book Co.

KS, Theodore. 2013. *Rock'n Roll Industri Musik Indonesia: Dari Analog ke Digital*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Napoles, Veronica. 1951. *Corporate Identity Design*. Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Resmadi, Idhar. 2017. *Music Records Indie Label*. Bandung: Bitread Publishing.

Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sihombing, Danton. 2015. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta