

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya, identitas juga tidak dibuat sembarangan atau asal. Tetapi identitas yang dibuat harus memiliki arti dan makna yang dapat merepresentasikan perusahaan tersebut. Identitas juga berperan sebagai tanda pengenal dari perusahaan tersebut. Dalam pembuatan identitas bukan hanya soal pembuatan nama saja, melainkan membuat perusahaan tersebut memiliki karakter dimata konsumennya, seperti tampilan visual yang mempunyai arti dan makna yang meliputi logo dan *brand identity*. Dari visual tersebut membentuk *image* yang sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap konsisten baik itu menarik *attention* konsumen, *interest* konsumen, hingga kepada keputusan untuk menggunakan atau membeli sesuatu yang disediakan perusahaan tersebut. *Image* perusahaan juga berguna sebagai salah satu strategi melawan kompetitor, tampil sebagai perusahaan yang paling unggul dibidangnya, dan juga kesesuaian terhadap pasar yang selalu berganti setiap zamannya.

Bisa dilihat untuk saat ini faktanya perusahaan tidak bisa dikatakan pemain tunggal, produk atau jasa tidak bisa dikatakan milik satu perusahaan saja. Untuk setiap produk atau jasa pasti dimiliki oleh lebih dari 2 perusahaan, yang menandakan akan terjadi proses persaingan pasar. Perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang sama pasti akan berusaha menjadi paling terbaik diantara perusahaan lain. Berlomba-lomba membangun *image* baik dimata konsumennya. Freddy Rangkuti (2002 : 14) menyimpulkan “dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan”. Dengan demikian *image* suatu perusahaan itu sangat penting dalam menentukan keberhasilan, menang atau tidak persaingan perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Sebuah identitas yang baik mampu menunjukkan atau menyampaikan pesan walaupun konsumen belum

memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Visual yang dihasilkan berguna untuk digunakan sebagai media promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosofi perusahaan, agar menciptakan persepsi dan atensi konsumen terhadap perusahaan.

Perusahaan PT. AREKSA JAVATAMA bergerak dibidang jasa pembuatan *stainless aluminium canopi*, pembuatan pagar tralis tangga putar roling pagar, pegangan tangga yang berawal dari Bengkel Las Konvensional yang didirikan oleh Krisna Wulan pada tahun 1997 di Bandung. Namun sekitar tahun 2009, perusahaan ini tutup dengan alasan tidak ada yang mengurus usaha tersebut. Setelah 9 tahun berlalu, Krisna Wulan memutuskan untuk meneruskan PT. AREKSA JAVATAMA, tetapi dengan nama, *brand*, identitas, dan citra yang baru. Karena menurut Krisna Wulan perusahaan ini memiliki konsep yang baru dan dengan konsep tersebut memerlukan *brand* baru, agar mudah dikenal, dan mudah diingat oleh konsumen. Brand yang baru ini bernama LASANCO yang berasal dari kata LASAN yang berarti *las* dan CO yang berarti *company*.

LASANCO merupakan salah satu perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan strategi perancangan identitas visual, sebagai langkah awal mengembangkan perusahaannya. LASANCO bergerak dibidang jasa dan produk. LASANCO menyediakan jasa las sekaligus produk stainlessnya dalam proses pembangunan suatu bangunan atau gedung. LASANCO juga menjadi perusahaan *marketplace* seluruh pengusaha *Las Exterior* dan *Interior* sama hal dengan perusahaan yang dulu didirikan Krisna Wulan. Perusahaan yang bergerak dengan target market rumah pribadi, developer, kontraktor, instansi, gedung-gedung hotel, dll. Namun belum adanya identitas yang menggambarkan perusahaan LASANCO ini, padahal secara bisnis sudah cukup banyak perusahaan lain yang menggunakan jasa dan produk dari LASANCO ini. Krisna Wulan berharap perusahaan LASANCO ini menjadi pelopor media perantara *online/marketplace* bagi pengusaha-pengusaha lasan yang dianggap kecil di pinggir jalan untuk menjadi perusahaan terstruktur dan menjadi satu kesatuan dengan baik, membantu

pemasaran, dan mempermudah konsumen dalam pemilihan produk yang cocok dan baik.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keinginan Krisna Wulan membangun kembali perusahaan PT. Areksa Javatama dengan nama baru bernama LASANCO. Namun, posisi LASANCO yang bergerak di bidang las dan stainless belum dikenal masyarakat, bahkan oleh konsumen yang lama ketika perusahaan ini masih bernama PT. Areksa Javatama.
2. Persaingan brand LASANCO dengan brand yang lain.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang identitas visual perusahaan LASANCO yang mewakili citra perusahaan, dan dapat dengan mudah diterima dan diingat oleh konsumen?

1.4 Ruang Lingkup

1. Perancangan ini hanya membahas ruang lingkup *brand identity*, *positioning*, dan pengaplikasian visual.
2. Pengumpulan data dibatasi hanya pada perusahaan LASANCO, agar dapat memfokuskan pada tujuan perancangan.

1.5 Tujuan

Untuk merancang identitas visual perusahaan LASANCO yang dapat menciptakan *image* dan mencerminkan identitas sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa las dan penjualan produk stainless untuk pembangunan dan perusahaan *marketplace* yang unggul, juga memiliki ciri khas yang berbeda tetapi tidak keluar dari identitasnya untuk bersaing dengan kompetitornya.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan perancang dalam merancang identitas visual LASANCO adalah metode kualitatif. Menurut **Sugiyono** dalam bukunya yang berjudul “METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D” (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam proses perancangan identitas visual yang memiliki beberapa tujuan dan salah satunya adalah membangun *image brand* LASANCO, perusahaan yang baru akan berdiri kembali setelah tutup 10 tahun. Maka perancang menggunakan metode penelitian kualitatif dalam proses mengumpulkan data yang valid sebagai bahan perancangan identitas visual. Dalam proses pengumpulan data perancang hanya menggunakan 2 teknik dalam metode penelitian kualitatif ini yaitu, wawancara dan kepustakaan.

1.6.1 Wawancara

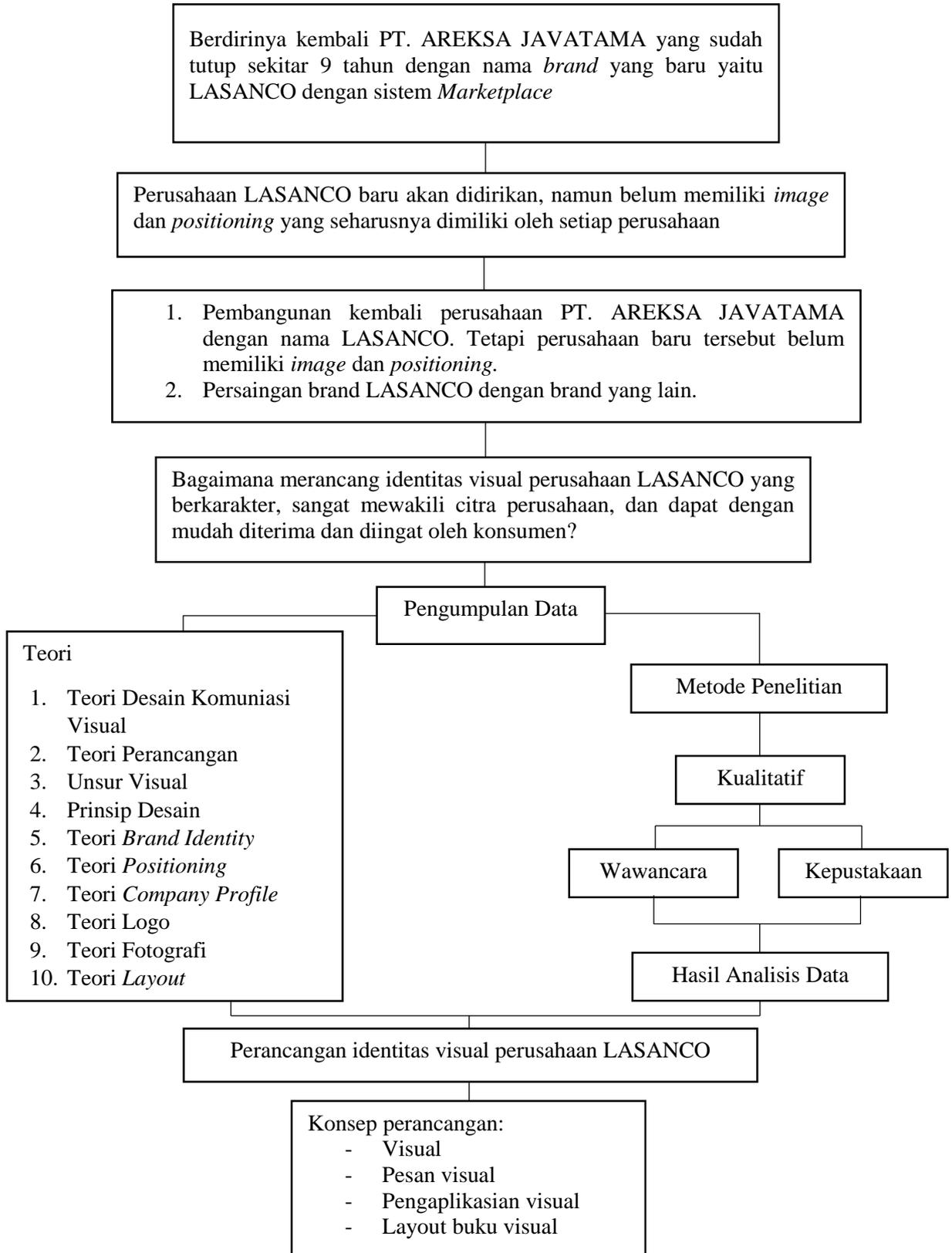
Dalam memulai pengumpulan data yang *valid* dan mendukung proses pembuatan identitas visual mengenai perusahaan LASANCO, perancang melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara terhadap pendiri LASANCO sendiri yaitu Krisna Wulan. Perancang juga akan mewawancarai beberapa pekerja yang ada didalam perusahaan ini. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan data yang sesuai agar perancangan identitas visual LASANCO akan semakin tepat dan semakin baik hasilnya. Juga menghasilkan konsep yang didasari oleh data-data yang *valid*.

1.6.2 Kepustakaan

Perancang juga membutuhkan berbagai sumber bacaan untuk mencari data-data yang diperlukan sebagai pendukung perancangan identitas visual LASANCO. Diperlukan beberapa referensi buku, internet, dan beberapa *project* yang berkaitan dengan topik yang diangkat perancang.

Setelah data-data valid didapatkan tidak lain merupakan hasil dari langkah-langkah yang dilakukan diatas, maka perancang dapat merancang konsep yang baik dan sesuai untuk *brand* LASANCO ini. Data-data tersebut akan dijadikan hasil dari beberapa konsep seperti konsep logo, konsep *positioning*, konsep komunikasi, dan konsep kreatif.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

1. BAB I

Menjelaskan mengenai fenomena, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, dan metode pengumpulan data. Hal tersebut berkaitan dengan topik yang diangkat yaitu Perancangan Company Profiles LASANCO.

2. BAB II

Menjelaskan mengenai dasar-dasar pemikiran, konsep, dan gagasan menggunakan teori-teori yang diangkat. Seperti teori desain komunikasi visual, perancangan, unsur visual, prinsip desain, *brand identity*, *positioning*, logo, dan layout untuk merancang *output* yang tepat untuk LASANCO.

3. BAB III

Menjelaskan mengenai data valid yang sudah didapatkan dan menganalisisnya menggunakan metode analisis SWOT, analisis perbandingan, dan analisis sebab akibat sebagai cara untuk menghasilkan konsep perancangan.

4. BAB IV

Konsep hasil perancangan seperti identitas visual, *positioning*, *company profile*, pengaplikasian visual.

5. BAB V

Penutup yang berisi mengenai kesimpulan hasil rancangan dan analisis, juga berisi saran-saran saat proses perancangan.