# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Terlepas besar ataupun kecil perusahaan harus memiliki identitas atau citra untuk dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Langkah untuk membangun identitas atau citra perusahaan tersebut disebut *corporate identity.* Adanya perancangan *corporate identity* ini dapat membentuk *image/*citra yang baik di benak maupun hati konsumen agar eksistensi perusahaan dapat diketahui, dikenal, dirasakan dan dipahami (sependapat dengan Wiryawan dalam Bumi, 2015:3). Konsumen pun dapat melakukan diferensiasi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Maka perancangan *corporate identity* menjadi suatu langkah yang sangat efektif dalam menghadirkan citra baru bagi suatu perusahaan.

Philip Kolter dan Buchari Alma menyatakan terdapat tiga unsur penting dalam citra yaitu keyakinan, ide atau kesan yang dialami dan diketahui oleh seseorang terhadap suatu obyek (sependapat dengan Suwandi dalam Mardhatillah, 2015:165). Kesan yang dimiliki obyek, proses terbentuknya suatu obyek dan sumber yang terpercaya menjadi tiga hal penting yang perlu diperhatikan untuk membangun citra sutatu perusahaan. Namun memang tidak dapat dipungkiri bahwa citra suatu perusahaan dapat berubah seiring berjalannya waktu.

Sejak tahun 2019 wabah pandemi COVID-19 telah melanda seluruh dunia dengan menghadirkan perubahan pola hidup yang sangat membatasi ruang gerak aktvitas normal. Namun, wabah yang terjadi tidak selamanya bernilai negatif atau memiliki dampak buruk bagi sejarah peradaban manusia. Melalui wabah ini, kehidupan manusia dibaharui, dibentuk menjadi lebih kuat menuju generasi yang kreatif dan inovatif, salah satunya perusahaan CV Arya Wasa. CV Arya Wasa merupakan salah satu perusahaan yang muncul sebagai wujud inovasi dan kreatifitas pemilik usaha dalam mengangkat perekonomian rumah tangga hingga perekonomian lokal. Berangkat dari mimpi, kepercayaan, serta dedikasi tinggi yang dimiliki oleh pemilik usaha, usaha yang awalnya kecil-kecilan kini telah bertransformasi menjadi sebuah badan organisasi independen dan menjadi salah satu sumber lapangan pekerjaan maupun sumber penghasilan bagi warga lokal dusun Pendem Selatan, Kel. Jatisari, Kec. Pakisaji, Kab. Malang, Jawa Timur.

CV Arya Wasa merupakan sebuah perusahaan dengan fokus di bidang pengadaan barang dan jasa. Perusahaan CV Arya Wasa menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan swasta maupun lingkup dinas pemerintahan dalam bidang pengadaan barang dan jasa. Meskipun CV Arya Wasa baru berdiri tertanggal 2 Juni 2021 sesuai dengan Akta Notaris No.01 tanggal 2 Juni 2021, namun pemilik usaha memiliki pengalaman kerjasama serta relasi yang sangat baik degan klien. Adapun produk-produk pengadaan barang yang ditawarkan oleh CV Arya Wasa berupa mesin kantor, perangkat lunak (*software*), *furniture*, komputer dan perlengkapannya, ATK (Alat Tulis Kantor), aneka roti, kue kering dan basah, alat laboratorium, farmasi dan kesehatan, makanan, minuman atau tembakau. Sedangkan untuk pengadaan layanan jasa yang ditawarkan antara lain jasa perawatan dan pemeliharaan taman, jasa layanan kebersihan, jasa keamanan, jasa kurir, renovasi dan pemeliharaan gedung milik pemerintah maupun swasta.

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* berfungsi sebagai patokan pembentukan *image* perusahaan di benak konsumen, sebagai landasan perusahaan menjalankan operasional, sebagai tiang perusahaan untuk memperoleh jaringan yang baik, dan sebagai alat jual produk-produk perusahaan. Untuk menghasilkan citra yang baik di benak masyarakat, perusahaan harus memiliki c*orporate identity* yangterdiri dari tiga cakupan yaitu *corporate visual* (logo, maskot, seragam, dll.), *corporate communication* (informasi, publikasi, *public relation*)*,* dan *corporate behavior* (visi misi, nilai, atau norma dalam perusahaan).

Sejauh ini CV Arya Wasa sudah memiliki cakupan *corporate behavior* dan *corporate visual* namun tidak lengkap, hanya berupa logo dan beberapa *set stationary* saja. Sedangkan dari cakupan *corporate communication* masih belum dirancang. Beberapa hal yang belum terpenuhi inilah yang menjadi rumusan permasalahan dan alasan peneliti memilih CV Arya Wasa sebagai obyek penelitian. Adapun tujuan dari adanya perancangan ini diharapkan mampu menghasilkan *corporate visual* dan *corporate communication* yang baik sehingga dapat memberikan citra positif yang mudah dikenal, dipahami, diingat, dan dirasakan oleh target pasar, serta mengangkat posisi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan pengadaan barang dan jasa lainnya.

## Rumusan Masalah

Dapat diperoleh rumusan permasalahan dari latar belakang tersebut yaitu bagaimana perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa sebagai citra perusahaan.

## Tujuan

Penelitian ini hendak mencapai hasil perancangan *corporate identity* terhadap perusahaan pengadaan barang dan jasa CV Arya Wasa untuk membangun *image/*citra yang baik bagi perusahaan.

## Manfaat

Berikut manfaat yang dapat diperoleh bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian maupun perancangan ini sebagai berikut:

1. **Pemilik Usaha**

Bagi pemilik usaha apabila tujuan penelitian ini tercapai adalah untuk memberikan identitas secara visual yang dapat merepresentasikan keberadaan serta citra yang positif melalui perancangan yang sederhana sehingga membuatnya lebih mudah dikenal dan diingat oleh target pasar sehingga mampu membedakanperusahaan CV Arya Wasa dengan perusahaan lainnya.

1. **Target Pasar**

Bagi target pasar adalah untuk memberikan kesadaran serta mempermudah target pasar melakukan diferensiasi perusahaan CV Arya Wasa dengan perusahaan lainnya.

1. **Institut Pendidikan STIKI Malang**

Bagi STIKI Malang terutama program studi Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah untuk menambah referensi perancangan *corporate identity* perusahaan dan dedikasi dari peneliti.

1. **Peneliti**

Peneliti dilatih kepekaan dan kejeliannya dalam melihat dan menemukan permasalahan yang ada di tengah masyarakat dengan melakukan analisis permasalahan, kemudian merancang solusi yang bisa menjadi alternatif pemecahan masalah yang ada melalui penerapan ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) sesuai dengan kriteria desain yang dibutuhkan. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai pemenuhan syarat untuk penilaian tugas akhir peneliti.

## Batasan Masalah

1. **Penetapan Media**

Perancangan *corporate visual* CV Arya Wasa menggunakan konsep *brand touchpoints.* Konsep ini bertujuan untuk menentukan langkah pendekatan dan mengidentifikasi peluang terjadinya interaksi antara perusahaan dengan calon target pasar melalui rancangan visual yang mengkomunikasikan nilai perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengalaman atau pengetahuan di benak calon target pasar. Pendekatan tersebut terdiri dari titik momen *before visit store* (sebelum mengunjungi toko/perusahaan)*, store environtment* (lingkungan toko/perusahaan) media yang menjadi media utama*, after visit store* (setelah mengunjungi toko/perusahaan) dan *stationary* (alat tulis kantor) (Raharjo, 2017).

* 1. *Before Visit Store*

Media perancangan akan ditempatkan pada beberapa titik interaksi calon target pasar sebelum mengunjungi toko/perusahaan. Media tersebut berupa media digital yang dapat diakses secara cepat dan bebas melalui internet yaitu akun media sosial *Facebook* dan *Instagram.*

* 1. *Store Environtment*

Terdapat dua kemungkinan terjadinya interaksi antara perusahaan dengan calon target pasar yaitu *individual space environment* berupa logo dilengkapi dengan GSM dan desain maskot. Sedangkan untuk *public space environment* berupa seragam karyawan dan papan nama/*name board.*

* 1. *After Visit Store*

Perancangan media setelah calon target pasar berinteraksi dengan lingkungan atau mengunjungi toko/perusahaan. Media berupa *company profile* dan foto produk/jasa.

* 1. Stationary

Opersional perusahaan pun membutuhkan media pendukung untuk kepentingan administrasi. Media tersebut berupa kartu nama, *id card,* kop surat, amplop, label, bolpoin, dan stempel.

1. **Aplikasi Penunjang**

Untuk dapat merealisasikan perancangan media utama maupun media pendukung tersebut peneliti menggunakan aplikasi desain ilustrasi *Adobe Illustrator CS6*, aplikasi desain foto *Adobe Photoshop CS6* dan aplikasi desain komik *Medibang Paint Pro*.

## Metode

## Tempat dan Waktu Penelitian

Obyek penelitian CV Arya Wasa berlokasi di Dsn. Pendem Selatan, Kel. Jatisari, Kec. Pakisaji, Kab. Malang, Jawa Timur. Penelitian pada perusahaan dimulai pada awal bulan Juni 2021 hingga akhir bulan November 2021 dengan uraian kegiatan sebagai berikut:

*Tabel 1.1* *Waktu Penelitian*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Uraian Kegiatan | 2021 | | | | | |
| JUN | JUL | AGST | SEP | OKT | NOV |
| Mengumpulkan data profil usaha |  |  |  |  |  |  |
| Menentukan segmentasi pasar dan target *audience* |  |  |  |  |  |  |
| Membuat konsep *branding* (*brainstorming, insight, thumbnail, dll)* |  |  |  |  |  |  |
| Membuat konfigurasi logo beserta implementasi logo) |  |  |  |  |  |  |
| Melakukan pengujian terhadap karya dan melakukan perbaikan |  |  |  |  |  |  |
| Membuat laporan hasil penelitian |  |  |  |  |  |  |

## Bahan dan Alat Penelitian

Peneliti menjadi bahan dan alat penelitian dalam perancangan ini. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model pengembangan dimana peneliti melengkapi atau menyempurnakan perancangan yang sudah ada sebelumnya. Kehadiran peneliti di lokasi penelitian menjadi hal yang sangat mutlak karena peneliti harus berinteraksi secara langsung dengan lingkungan obyek penelitian. Teknik wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data primer dan studi literatur secara *online* maupun *offline* untuk mendapatkan data sekunder merupakan alat penelitian ini. Peneliti juga menggunakan *design brief* dan *mood board* sebagai dasar perancangan *corporate visual* CV Arya Wasa*.*

## Pengumpulan Data dan Informasi

Selain menggunakan alat dan bahan penelitian, perlu dilakukan wawancara, observasi lapangan serta dokumentasi kegiatan untuk mendukung data secara faktual. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan, sedangkan untuk data sekunder peneliti melakukan kajian terhadap beberapa jurnal secara *online* yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pemilik usaha untuk memperoleh informasi sebagai data awal. Selain itu peneliti melakukan kegiatan dokumentasi lapangan berupa foto kegiatan, tempat, dan lokasi salah satu pengadaan produk dan jasa CV Arya Wasa sebagai sebagai data tambahwan dan bukti keterlibatan peneliti secara langsung pada obyek penelitian.

## Analisis Data

Peneliti melakukan analisis SWOT terhadap data primer yang telah terkumpul. Metode SWOT ini menjabarkan sisi-sisi kekuatan (*strengths),* kelemahan (*weakness),* peluang / kesempatan (*opportunity),* serta ancaman (*threats)* yang dimiliki atau dialami perusahaan sebagai identifikasi permasalahan yang kemudian dapat digunakan sebagai latar belakang proses perancangan *corporate identity* yang baik. Nilai kekuatan dan peluang akan dijadikan sebagai kunci utama yang digunakan dalam perancangan, sedangkan nilai kelemahan dan ancaman akan digunakan untuk menganalisis kompetitor.

## Prosedur

Prosedur pelaksanaan penelitian, perancangan dan pengujian ini menggunakan metode *design thinking* yang telah dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown. Peneliti menggunakan *design thinking* sebagai metode perancangan sebab metode inilah yang menuntun peneliti untuk kreatif dalam berpikir tentunya dengan penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna/*user* (sependapat dengan Ford dalam Dewi, Haryanto, & Yong : 2018)*.*  Berikut merupakan skema tahapan-tahapan *design thinking* :



*Emphatize*

*Define*

*Ideate*

*Prototype*

*Test*

Gambar 1.1 Skema Design Thingking

Sumber: (Dewi, Haryanto, & Yong, 2018)

* 1. ***Emphatize***

*Emphatize* merupakan tahap awal dimana pengumpulan data verbal maupun visual dilakukan melalui pendekatan terhadap obyek penelitian. Pendekatan dilakukan melalui pengamatan (*observe*), keterlibatan (*engage*), dan ikut merasakan (*immerse*) secara langsung terhadap obyek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan kegiatan yang dilakukan dan cara pemilik CV Arya Wasa berkomunikasi dengan klien maupun lingkungannya. Keterlibatan (*engage*) peneliti secara langsung dapat mengungkapkan metode berpikir serta nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan. Pengamatan serta keterlibatan peneliti dengan lingkungan CV Arya Wasa, menjadi suatu hal penting bagi peneliti untuk bisa ikut merasakan (*immers*) secara langsung situasi kondisi serta permasalahan yang sedang dihadapi.

* 1. ***Define***

Tahapan ini adalah tahapan analisis dan sintesis dari informasi yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun dalam tahapan ini peneliti menggunakan metode analisis SWOT untuk menjabarkan kekuatan, potensi, kelemahan serta ancaman yang dapat menjadi bahan perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa. Tahapan ini berfokus pada *insight-insight* dan kebutuhan CV Arya Wasa*.*

* 1. ***Ideate***

Tahap *ideate* adalah tahapan menentukan strategi kreatif, visual dan media pendukung sehingga menghasilkan konsep maupun ide-ide. Ide-ide tersebut akan digunakan sebagai solusi terhadap penyelesaian masalah dalam tahapan sebelumnya. Untuk menghasilkan ide-ide tersebut peneliti membuat *prototype, brainstorming, mind map,* atau sketsa, maupun metode lainnya.

* 1. ***Prototype***

Tahapan ini merupakan tahapan dimana perancangan karya dilakukan dan dapat dijadikan sebagai acuan *final design.* Pengaplikasian ide dan konsep yang sudah dikumpulkan sebelumnya dapat didokumentasikan berupa catatan*, brainstorming, sketch, mood board, mock up,* dll*.*

* 1. ***Test***

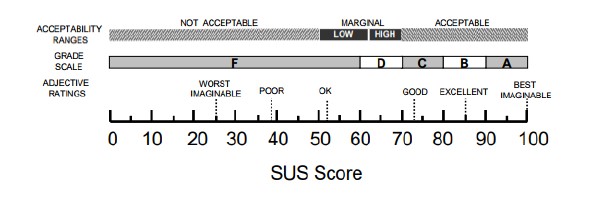
Tahapan ini dilakukan setelah tahap *prototype* selesai dilakukan. Tahapan *test* merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki solusi penyelesaian masalah di tahapan sebelumnya untuk menjadi lebih baik sesuai dengan kebutuhan perusahaanmaupun target pasar CV Arya Wasa. Terdapat 3 metode yang bisa digunakan untuk menguji proyek desain yaitu *usability test, user interview,* atau kuesioner.

Peneliti menggunakan metode *usability test* yaitu *System Usability Scale* (SUS) pengembangan dari John Brooke 1986. Terdapat 10 butir pertanyaan dengan 5 butir pilihan jawaban dengan minimal membutukan tujuh partisipan / responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Metode SUS menggunakan kuesioner yang sudah disusun untuk mengukur kepuasan pengguna. Adapun aturan perhitungan skor SUS sebagai berikut:

* Skor yang diperoleh pada setiap pertanyaan pada urutan ganjil, akan dikurangi 1 poin;
* Sedangkan untuk setiap pertanyaan pada urutan genap, 5 poin kemudian dikurangi dengan skor yang diperoleh pada pertanyaan tersebut;
* Jumlah skor pertanyaan tiap responden dikalikan 2,5 dengan rumus perhitungan skor SUS sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
|  | = skor rata-rata  = jumlah skor SUS  n = jumlah responden |

* Umumnya nilai rata-rata SUS pada sebuah penelitian sebesar **68.** Jika hasil perhitungan ditemukan nilai rata-rata SUS di atas 68, maka nilai disebut di atas rata-rata begitupun sebaliknya. Berikut kategori beserta dengan *grade scale* SUS:



Gambar 1.2 *Grade Scale SUS*

Sumber: (Susilo, 2019)

## Sistematika Penulisan

Adapun penyusunan garis besar pada setiap bab membuat penulisan penelitian lebih tersetruktur. Adapun penulisan tersebut sebagai berikut:

* + - BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metode dan sistematika penulisan.

* + - BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan teori, referensi terkait, maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

* + - BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Terdiri dari analisis, perancangan dan rancangan pengujian.

* + - BAB IV PEMBAHASAN

Menguraikan gambaran umum obyek penelitian, implementasi dan uji coba.

* + - BAB V PENUTUP

Berisikan keseimpulan dari penelitian beserta saran-saran peneliti untuk pengembangan penelitian selanjutnya.