



PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* CV ARYA WASA SEBAGAI CITRA PERUSAHAAN

Ritsa Ehipania Toding¹, Poerbaningtyas E², Rina Nurfitri^{3*}

Program Studi Desain Komunikasi Visual
STIKI Malang

Jl. Raya Tidar No.100, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Kode Pos 65147
Jawa Timur, Indonesia

Email: rina.nurfitri@stiki.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan *corporate identity* bagi CV Arya Wasa sebagai citra perusahaan. CV Arya Wasa merupakan perusahaan pengadaan barang dan jasa yang baru saja lahir namun memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. CV Arya Wasa telah memiliki logo dan nilai-nilai perusahaan, namun belum cukup memenuhi kriteria *corporate identity* yang baik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model pengembangan dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi lapangan dan studi literatur secara *offline* maupun *online*. Metode perancangan yang digunakan yaitu *design thinking* dengan metode pengujian menggunakan SUS (*System Usability System*). Hasil pengujian yang dilakukan kepada 25 responden membuktikan bahwa dengan adanya perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa ini dapat diterima, mudah pengimplementasiannya dan memberikan citra yang baik bagi perusahaan maupun calon target pasarnya dengan nilai rata-rata 70,90 (di atas rata-rata).

Kata Kunci: logo, Arya Wasa, identitas, perusahaan.

Abstract

The purpose of this research is to produce a corporate identity for CV Arya Wasa as a corporate image. CV Arya Wasa is a goods and service procurement company that has just been born but has considerable potential to develop. In tis study, CV Arya Wasa already has a logo and company values, but this is not enough to meet the criteria for a good corporate identity. This type of research uses a qualitative method with a development model with data collection techniques using interview techniques, field observation and literature studies both offline and online. The design method that uses is design thinking with the test method using SUS (System Usability System). The results of tests conducted on 25 respondents proved that the design of CV Arya Wasa's corporate identity is acceptable, easy to implement and provides a good image for the company and its potential target market with an average value of 70,90 (above average).

Keywords: logo, Arya Wasa, identity, company.

PENDAHULUAN

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*. Dengan adanya perancangan *corporate identity* ini dapat membentuk *image/ citra* yang baik dalam pandangan maupun hati konsumen, sehingga eksistensi perusahaan dapat diketahui. Hadirnya logo dalam sebuah produk atau pagelaran, memiliki pengaruh besar terhadap proses penjangkaran konsumen di tengah masyarakat. Logo menjadi simbol atas sebuah identitas (Safanayong, 2006). Selain itu kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk/jasa. Hal ini dapat menjadi

pengetahuan baru atau sekedar pengingat bagi konsumen. (Banjarnahor et al, 2021). Maka perancangan *corporate identity* menjadi suatu langkah yang sangat efektif dalam menghadirkan citra baru bagi suatu perusahaan.

Sejak tahun 2019 wabah pandemi COVID-19 telah melanda seluruh dunia dengan menghadirkan perubahan pola hidup yang sangat membatasi ruang gerak aktivitas normal. Namun, wabah yang terjadi tidak selamanya bernilai negatif atau memiliki dampak buruk bagi sejarah peradaban manusia. CV Arya Wasa merupakan salah satu perusahaan yang muncul sebagai wujud inovasi dan kreatifitas pemilik usaha dalam mengangkat perekonomian rumah tangga hingga perekonomian lokal. CV Arya Wasa





merupakan sebuah perusahaan dengan fokus di 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 dengan klien.

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 *corporate identity* yang terdiri dari tiga cakupan yaitu *corporate visual* (logo, maskot, seragam, dan sebagainya.), *corporate communication* (informasi, publikasi, *public relation*), dan *corporate behavior* (visi misi, nilai, atau norma dalam perusahaan). Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama Perusahaan CV Arya Wasa yaitu Yaseh Aster Evainos Toding yang dilakukan pada 9 November 2021, mengatakan bahwa sejauh ini CV Arya Wasa sudah memiliki cakupan *corporate behavior* dan *corporate visual* namun tidak lengkap, hanya berupa logo dan beberapa *stationary* saja. Beberapa hal yang belum terpenuhi inilah yang menjadi rumusan permasalahan dan alasan peneliti memilih CV Arya Wasa sebagai obyek penelitian.

KAJIAN TEORI

1. Desain Komunikasi Visual

Ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan ungkapan kreatif, teknik dan media penyampai pesan dan gagasan secara visual dengan pengelolaan elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya sehingga membuat pesan dan gagasan dapat diterima dengan baik oleh komunikan disebut Desain Komunikasi Visual. Desain komunikasi visual bersifat mudah dimengerti oleh semua kalangan dan memberikan peranan yang penting dalam kehidupan sehari-hari dan desain.

2. Corporate Identity

Corporate identity dapat merepresentasikan atau mencerminkan *image / brand* yang ingin disampaikan oleh perusahaan secara visual. *Corporate identity* terdiri dari suatu sistem terpadu yang meliputi warna, bentuk dan tipografi, kuat dan unik dengan ciri khas berupa logo, struktur kemasan, grafik, grafik untuk penjualan, periklanan, pemasaran, promosi, kendaraan dan papan reklame, merek/spanduk, seragam dan semua elemen ini bersama-sama membentuk identitas

visual yang lengkap (Justin et al., 2022). *Corporate identity* yang efektif memiliki karakter-karakter diantaranya simbolisme yang sederhana tetapi mengena, mempunyai pemicu visual yang kuat, identitas sebagai alat promosi dan pemasaran, dan harus dapat diingat serta mengesankan.

Jenis-jenis *corporate identity* diantaranya yaitu logo, maskot, slogan / *tagline*, label / etiket, dan *brand / merek*. Kesadaran merek (*brand awareness*) bisa memberikan pengaruh berupa persepsi dan perubahan tingkah laku konsumen. Sehingga peningkatan dan penguatan kesadaran konsumen kepada suatu merek merupakan prioritas (Yuda et al., 2022). *Corporate identity* terdiri dari tiga bagian utama yaitu *corporate communication*, *corporate behavior*, serta *corporate design*. Pengaplikasian *corporate identity* menggunakan media-media seperti *stationary*, *packaging*, *dress code*, *merchandise*, dan *media release*.

3. Citra

Seperangkat keyakinan, ide / gagasan, maupun kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek yang terbentuk dari pemrosesan informasi dari banyak sumber disebut citra. Citra juga disebut sebagai kesan yang timbul akibat pengetahuan, pengalaman dan pemahaman akan suatu kenyataan. Obyek, proses terbentuknya citra dan sumber yang terpercaya merupakan tiga hal penting dalam citra.

4. Brand dan Branding

Brand merupakan aset paling berharga yang tidak berwujud namun esensi, rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas. *Brand* diciptakan dalam pikiran atau benak manusia. Branding didefinisikan sebagai suatu program yang mengkhhususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai sebuah merek (Gunalan et al., 2022). *Branding* merupakan aktivitas membangun *brand*, meliputi pembuatan identitas visual, nilai-nilai, filosofi, metode komunikasi hingga pembentukan perilaku atau kebudayaan entitas.

5. Logo

Logo merupakan elemen grafis yang dapat berbentuk *ideogram* (simbol yang bentuknya tidak sesuai dengan bentuk asli, dimaksudkan untuk menimbulkan banyak arti), simbol, ikon, atau tanda yang kemudian digunakan sebagai interpretasi suatu perusahaan atau sebuah *brand*. Terdapat empat unsur logo yang perlu diperhatikan diantaranya logo yang terbentuk dari gabungan huruf-huruf (*alphabetical logo*), logo yang





berbentuk persis bentuk obyek aslinya (*concrete logo*), logo yang berbentuk polygon, spiral, geometri, atau gabungan bentuk maupun ekepresi 3D (*abstract logo*) dan logo yang terbentuk dalam symbol, nomor, atau elemen lain yang telah ditetapkan atau dikenal untuk menggambarkan sesuatu. Hal yang harus diperhatikan mulai dari segi bentuk, warna, dan ukuran logo harus terdapat nilai unik, simple dan fleksibel, sehingga pengaplikasian logo mudah dan diingat oleh target pasar.

6. Unsur-unsur Seni dan Desain

Seni merupakan proses kegiatan kreatif dalam membuat karya (Lubis et al., 2020). Bahan-bahan yang digunakan untuk menata seni rupa dan desain disebut sebagai *input*. *Input* terdiri dari unsur-unsur seni rupa dan desain yaitu bentuk, raut, ukuran, arah, tekstur, warna, *value*, tekstur, ruang, kedudukan, gerak, jarak, dan jumlah (Sanyoto, 2010).

7. Prinsip Dasar Seni dan Desain

Menurut Sanyoto dalam bukunya yang berjudul Nirmana diterangkan bahwa ada 7 rinsip dasar seni rupa maupun desain diantaranya yaitu irama / ritme / keselarasan, kesatuan, dominasi / penekanan, keseimbangan, proporsi, kesederhanaan, dan kejelasan(Sanyoto, 2010).

METODE PENCIPTAAN

Obyek penelitian CV Arya Wasa berlokasi di Dusun. 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:

1. Bahan & Alat Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan model pengembangan, dimana kehadiran peneliti di lokasi penelitian adalah 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 format *design brief* dan *mood board* sebagai dasar perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa secara visual.

2. Pengumpulan Data dan Informasi

Selain menggunakan alat dan bahan penelitian, perlu dilakukan observasi lapangan serta dokumentasi kegiatan untuk mendukung serta menyajikan data

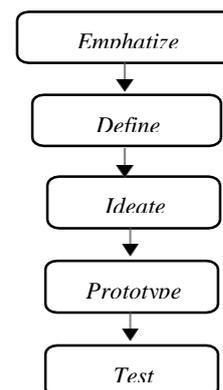
secara faktual. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan, sedangkan untuk data sekunder peneliti melakukan kajian terhadap beberapa jurnal secara *online* yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang membahas secara fokus terkait pengetahuan, pemahaman dan peran penting *corporate identity* terhadap suatu perusahaan, serta upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemilik usaha dalam membangun citra perusahaan CV Arya Wasa. Selain itu peneliti melakukan kegiatan dokumentasi lapangan berupa foto kegiatan, tempat, dan lokasi salah satu pengadaan produk dan jasa CV Arya Wasa sebagai bukti keterlibatan peneliti secara langsung pada obyek penelitian.

3. 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.

4. Prosedur

Prosedur pelaksanaan penelitian, perancangan dan pengujian ini menggunakan metode *design thinking* yang telah dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown (Dewi et al., 2018). Berikut merupakan skema tahapan-tahapan *design thinking*:



Gambar 1. Skema *Design Thinking* (Dewi et al., 2018)

1). *Emphatize*

Pendekatan dilakukan melalui pengamatan (*observe*), keterlibatan (*engage*), dan ikut merasakan (*immerse*) secara langsung terhadap obyek penelitian. 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.

2). 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.

3). 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.

4). 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

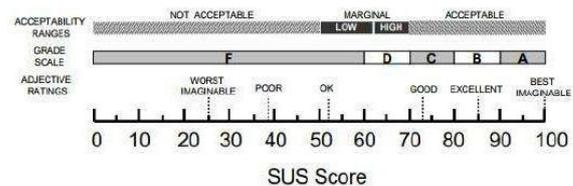
5). Test

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 perusahaan maupun 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 membutuhkan 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

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



Gambar 2. Grade Scale SUS

Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan adalah kualitatif dimana penelitian bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

5. Identifikasi Masalah

Untuk analisis identifikasi masalah peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui sisi kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman perusahaan CV Arya Wasa. Terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan perancangan *corporate identity* sebagai berikut : CV Arya Wasa sudah memiliki logo, namun berdasarkan teori yang ada CV Arya Wasa masih belum memenuhi standar penerapan *corporate identity* perusahaan dalam desain komunikasi visual yaitu *corporate visual* dan *corporate communication*., CV Arya Wasa lebih memfokuskan diri pada pengembangan salah satu pengadaan barang dan jasa di bidang UMKM Kuliner yang sudah memiliki *brand* dan logo sendiri (Konco Menul). Hal ini membuat keberadaan CV Arya Wasa kurang disadari oleh masyarakat atau calon target pasar., CV Arya Wasa belum menciptakan *brand* perusahaan yang sebenarnya dapat menjadi *brand* induk untuk pengadaan produk-produk maupun jasa yang ditawarkan;

6. Pemecahan Masalah

Adanya kerangka pemecahan masalah ini diperoleh proses dan hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Adapun langkah-langkah yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan sebagai berikut : Membangun *corporate identity* CV Arya Wasa dengan media utama berupa logo dilengkapi dengan GSM (*Graphic Standart Manual*), seragam karyawan



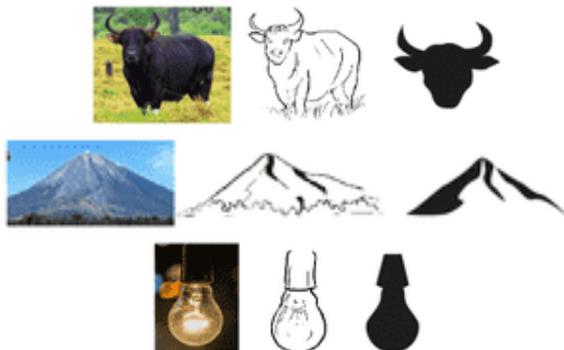


dan maskot. Sedangkan untuk *corporate communication* sebagai media pendukungnya berupa media lini atas (tampilan halaman akun media sosial *Instagram* dan *Facebook*, foto produk atau jasa) dan media lini bawah (*company profile*, *name board*, *id card*, seragam karyawan, dan *set stationary*),. Menentukan segmentasi target pasar yang ada pada batasan masalah;

PROSES PERWUJUDAN KARYA

Tahapan ini adalah tahapan ketiga dalam *design thinking* untuk menentukan strategi kreatif, visual dan media sehingga menghasilkan konsep maupun ide-ide. Berdasarkan *design brief* yang telah dibuat bersama, maka langkah selanjutnya yaitu: Membuat *brainstorming* untuk menemukan ide atau konsep sebagai *insight* yang akan dijadikan *thumbnail* (bentuk sederhana dari *insight* terpilih),. Setelah itu masuk dalam tahap sketsa pembentukan *logogram* serta *logotype* secara manual (*rough sketch*),. Kemudian penggabungan *logogram* dan *logotype* secara komprehensif (bentuk *digital*) dengan memberikan tiga alternatif logo dibuatkan secara komprehensif sejumlah 3 alternatif logo untuk dipilih oleh *user*. Bentuk *logogram* mengadopsi pada penggabungan huruf “A” dan “W”. Jenis tulisan yang dipilih oleh *user* yaitu *sans-serif* yang mudah dibaca dan memberikan kesan tegas, kuat, dan modern;

Penyempurnaan komprehensif logo pilihan *user* sebagai final desain logo; warna yang digunakan sesuai dengan warna yang diinginkan oleh *user* yaitu warna merah, biru, dan silver. Adapun tahapan tersebut antara lain yaitu melalui proses *brainstorming*, pemilihan *insight*, *thumbnail*, *rough sketch*, komprehensif, final desain, konsep logo, konfigurasi logo dan analisis logo.



Gambar 3. *Insight* dan *Thumbnail* Terpilih



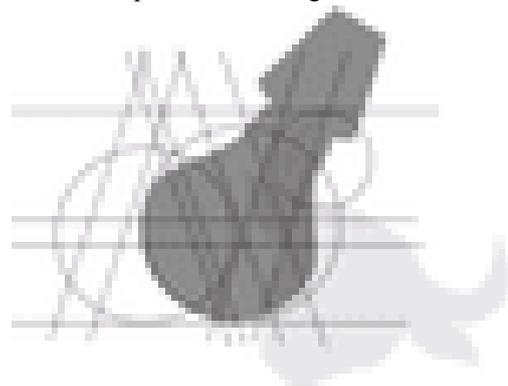
Gambar 4. *Rough Sketch* Alternatif

WUJUD KARYA



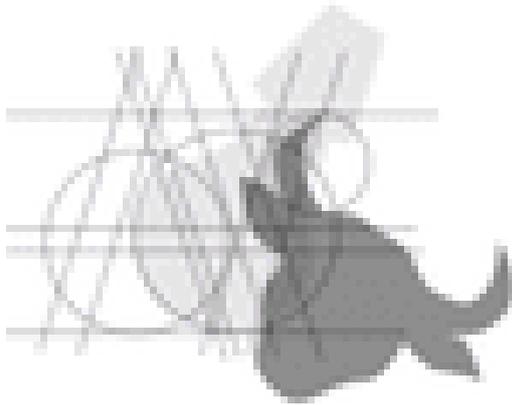
Gambar 5. *Final Desain* Logo

Konsep perancangan logo CV Arya Wasa berawal dari *design brief* yang kemudian peneliti tekankan pada “apa yang ingin disampaikan” oleh perusahaan (*consumer needs*), yaitu nilai-nilai atau esensi perusahaan diantaranya “bersinar, besar, kuat”, dan tentunya yang bisa dikonversi bentuknya dari anatomi huruf “A” dan “W”. Huruf “A” untuk “Arya” dan “W” untuk “Wasa”, yang kemudian dilengkapi dengan *thumbnail* “lampu” dan “banteng”.



Gambar 6. *Filosofi* Logo (Lampu)

Lampu merupakan alat yang digunakan untuk menerangi. Lampu menghadirkan cahaya terang, sehingga dunia tidak dalam kondisi gelap. Filosofi lampu ini dipakai untuk menjadi simbol nilai “bersinar” perusahaan CV Arya Wasa, yang berarti kehadiran CV Arya Wasa mampu menghadirkan inovasi atau kebaruan produk maupun jasa yang menjadi jawaban kebutuhan target pasar.



Gambar 7. Filosofi Logo (Banteng)

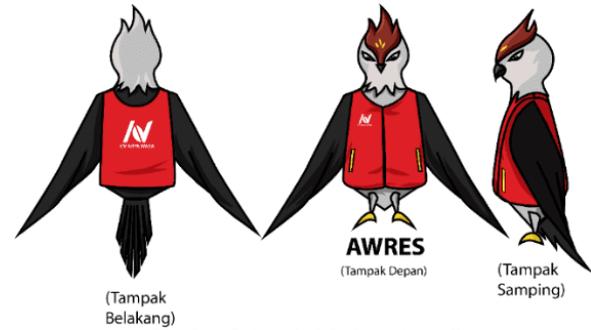
Banteng termasuk spesies hewan yang sekerabat dengan sapi namun memiliki tanduk yang kuat untuk menyerang musuhnya sebagai wujud perlindungan diri. Filosofi kekuatan tanduk banteng inilah yang dijadikan simbol nilai “kuat” CV Arya Wasa, yang berarti CV Arya Wasa mampu turut bersaing dengan kompetitor dan sekuat mungkin menjaga jati diri perusahaan tetap jaya serta melindungi konsumen.

Bidang berwarna merah ini mewakili huruf “A” secara kapital. Bidang ini juga mengartikan jenis produk yang dimiliki oleh CV Arya Wasa kebanyakan berbentuk simetris dan benda padat. Bidang berwarna silver menjadi penghubung antara huruf “A” dan “W”. Bidang ini mengartikan bahwa keberadaan CV Arya Wasa berfungsi sebagai penopang dan juga pelengkap kebutuhan klien / target pasarnya. Sedangkan bidang yang berwarna biru mewakili ujung huruf “W” secara kapital. Bidang ini seolah berbentuk simbol “centang” yang berarti bahwa CV Arya Wasa dapat dipercaya, bertanggung jawab, profesional dan semakin berjaya.

Adapun penggunaan logo tidak boleh diganti elemen grafisnya, mulai dari warna, bentuk, jenis tulisan, posisi, jarak, maupun menambah atau mengurangi elemen grafis dari final logo. Implementasi logo harus lengkap dan sesuai dengan final logo desain yaitu: 1) typografi, 2) jenis tulisan yang digunakan pada logo CV Arya Wasa bernama “**Myriad Pro**” dengan tipe “**Bold**” dan berukuran “18 pt”, 3) *grid* logo, 4) panduan pengecilan logo, 5) ruang kosong maksimal, dan 6) positif, diapositif, *greyscale*.

1. Media Utama

Adapun media utama sebagai *corporate visual* dari perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa ini terdiri dari logo beserta dengan *Graphic Standart Manual* dan desain karakter maskot.



Gambar 8. Desain Maskot “Awres”

2. Media Pendukung

Sedangkan untuk media pendukung sebagai *corporate communication* dari perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa terdiri dari perlengkapan administrasi kantor (map, kop surat, amplop, pen, pensil, pin, kartu nama), kartu identitas, seragam, papan nama perusahaan / *name board*, dan tampilan halaman media sosial.



Gambar 9. Set Stationary



Gambar 10. Neon Box

Rancangan pengujian penelitian menggunakan metode *usability test* yaitu *System Usability Scale* (SUS) yang terdiri dari sepuluh butir pertanyaan dimana masing-masing pertanyaan memiliki skala penilaian satu hingga lima poin dengan keterangan skala satu “Sangat Tidak Setuju” (STS) hingga skala lima “Sangat Setuju” (SS).

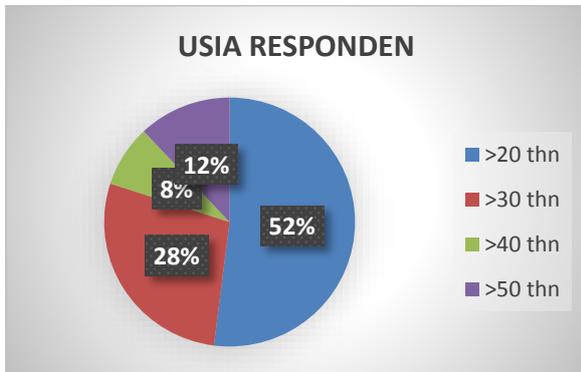
Peneliti berhasil memperoleh 25 data responden yang memberikan penilaian dengan hasil pengujian sebagai berikut :





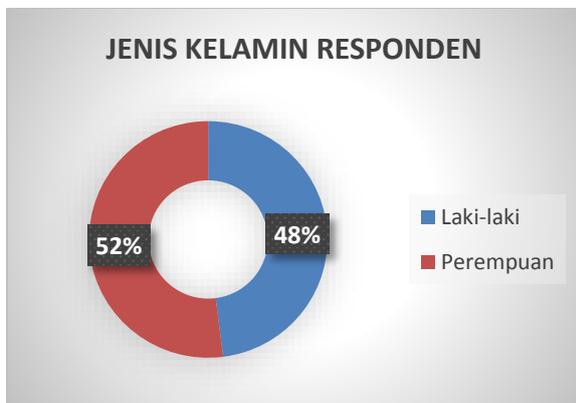
1). Data Responden

Adapun data responden yang mengikuti pengujian ini peneliti tampilkan dalam grafik-grafik berikut:



Gambar 11. Grafik Usia Responden

Bila dilihat dari target pasar secara demografis untuk kategori usia, data responden tersebut sudah memenuhi kriteria rentang usia 20 tahun \leq 60 tahun, sehingga dapat mengisi kuesioner SUS yang peneliti bagikan. Adapun responden yang berusia >20 thn sebanyak 13 orang, usia >30thn 7 orang, usia >40thn 2 orang, dan usia >50thn 3 orang. Sedangkan untuk jenis kelamin responden terdiri dari 12 responden berjenis kelamin laki-laki (48%) dan 13 responden lainnya berjenis kelamin perempuan (52%) perempuan.



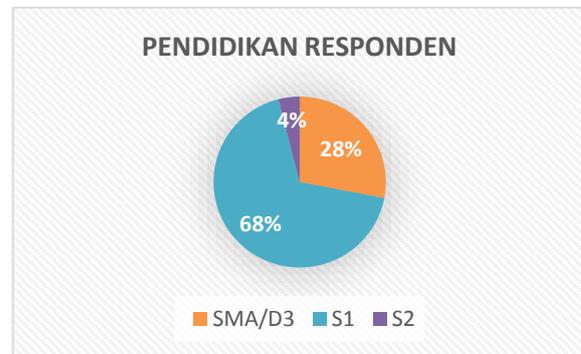
Gambar 12. Grafik Jenis Kelamin Responden

Bila dilihat dari sisi pekerjaan responden sangat bervariasi. Terdapat 13 responden (52%) berprofesi sebagai pegawai pemerintah, sedangkan 8 responden (32%) lainnya berprofesi sebagai pegawai swasta, 4 responden lainnya sebagai pengusaha (8%) dan pekerja lainnya (8%).



Gambar 13. Grafik Jenis Pekerjaan Responden

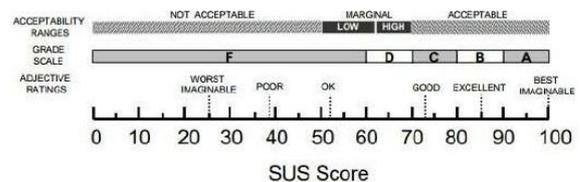
Latar belakang pendidikan responden pun bervariasi. Mulai dari pendidikan tingkat SMA hingga D3 terdapat 7 responden (28%). Sedangkan untuk pendidikan tingkat S1 terdapat 17 responden (68%) dan 1 responden (4%) berpendidikan S2.



Gambar 14. Grafik Jenis Pendidikan Responden

2). Hasil Penilaian Responden

Hasil perhitungan serta hasil akhir penilaian responden terhadap karya dengan responden yang terdiri dari 25 responden. Masing-masing responden mendapat pertanyaan yang sama dengan jumlah pertanyaan 10 dengan nilai total dan sudah ada hasil rata-rata dari tiap responden yaitu 70,9. Berikut ini merupakan tabulasi perhitungan serta hasil akhir penilaian responden terhadap kuesioner SUS:



Gambar 15. SUS Score

Berdasarkan hasil perhitungan skor tersebut, ditemukan nilai rata-rata tingkat kepuasan responden terhadap perancangan *Corporate Identity* CV Arya Wasa sebesar 70,90 (di atas rata-rata). Secara *acceptability ranges* didapati bahwa perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa ini dapat diterima (*acceptabel*) oleh responden dengan *grade scale* yaitu



“C” dan *adjective ratings* terbilang “OK” (menuju baik).

Tabel 1. Pembahasan Hasil Penilaian Responden

No	Pertanyaan	Prosentase
1	Saya tertarik dengan logo ini	84%
84% responden menyatakan tertarik dengan logo CV Arya Wasa. Respon baik dari responden pada pertanyaan ini menjadi suatu langkah yang baik untuk melanjutkan pengembangan <i>corporate visual</i> dan <i>corporate communication</i> .		
2	Logo belum pernah dilihat sebelumnya	84%
84% responden menyatakan belum pernah melihat logo CV Arya Wasa sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa logo CV Arya Wasa cukup unik dan belum pernah ada yang menggunakan logo ini sebelumnya.		
3	Bentuk, warna dan ukuran logo terlihat sederhana, unik, dan fleksibel	92%
92% responden menyatakan bahwa logo CV Arya sederhana, unik, dan fleksibel. Berdasarkan teori yang ada, logo yang baik yaitu dari segi bentuk, warna, dan ukuran yang simpel dan fleksibel. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa logo CV Arya Wasa sudah memenuhi kriteria logo yang baik.		
4	Logo sulit untuk diingat	36%
Dari segi kemudahan responden dalam mengingat logo CV Arya Wasa, 36% menyatakan butuh waktu lama untuk mengingatnya, sedangkan 64% lainnya menyatakan mudah untuk mengingat logo.		
5	Filosofi warna merah untuk berani, bersinar dan mencolok. Silver untuk kuat, modern dan profesional. Biru untuk besar, kebaruan dan dapat dipercaya. Semua filosofi tersebut sudah terdapat dalam logo ini	96%

32% responden berpendapat *set stationary* pada gambar perlu ada pengurangan, sedangkan 68% lainnya menyatakan perlu ada pengembangan terhadap *set stationary*. 72% responden menyatakan terbantu dalam mengingat citra CV Arya Wasa melalui desain seragam tersebut. Hal ini juga membuktikan bahwa seragam CV Arya Wasa cukup baik dalam *corporate communication* perusahaan. 64% responden menyatakan bahwa perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa terbilang lebih baik bila dibandingkan dengan perusahaan pengadaan barang dan jasa lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini disimpulkan berdasarkan hasil penelitian serta pengujian yang telah peneliti lakukan terhadap perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa sebagai citra perusahaan, *corporate visual* (logo, GSM, dan maskot), *corporate communication* (seragam, *set stationary*, dan media pendukung lainnya), mampu memberikan citra yang baik kepada perusahaan maupun target pasar dengan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada 25 responden dengan nilai rata-rata sebesar 70,90 (di atas rata-rata). Secara *acceptability ranges* bahwa perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa ini dapat diterima (*acceptabel*) oleh responden dengan *grade scale* yaitu

“C” dan *adjective ratings* terbilang “OK” (menuju baik). Selain itu, logo yang baik yaitu dari segi bentuk, warna, dan ukuran yang simpel dan fleksibel. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa logo CV Arya Wasa sudah memenuhi kriteria logo yang baik dan mudah pengimplementasiannya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap perancangan *corporate identity* CV Arya Wasa, melihat potensi yang dimiliki, sangat dianjurkan bagi pemilik usaha untuk mengimplementasikan *corporate identity* CV Arya Wasa ini dengan baik dan sesuai ketetapanannya.





DAFTAR RUJUKAN

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, M., & Ashoer, M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, S. K., Haryanto, E. K., & De Yong, S. (2018). Identifikasi Penerapan Design Thinking Dalam Pembelajaran Perancangan Desain Interior Kantor. *Seminar Nasional Seni Dan Desain 2018*, 33–38.
- Gunalan, S., Haryono, H., & Yasa, I. N. M. (2022). Analisis Pemaknaan dan Tanda Pada Desain Logo GP Mandalika Series. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 212-219.
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156-164.
- Lubis, S. K., Retnowati, T. H., & Syawalina, S. (2020). Predictive Power of Intellectual Ability Test Score on Students' Fine Art Learning Outcomes. *3rd International Conference on Arts and Arts Education (ICAAE 2019)*, 41–44. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200703.009>.
- Safanayong, Y. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu, Arte Intermedia*. Jakarta: Intermedia.
- Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yuda, R., Sucipto, F. D., & Ghifari, M. (2022). Perancangan Maskot ISBI Aceh sebagai Upaya Penguatan *Brand Awareness*. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 36–44.

