

***RE-DESIGN CORPORATE IDENTITY BUS PO. SAN DALAM UPAYA
MEMBANGUN BRAND IMAGE UNTUK MENJARING PELANGGAN***

Wahyu Rinanti¹, Yusron Wikarya², Ariusmedi³

**Program Studi Desain Komunikasi visual Jurusan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang**

Abstract

Bus firms PO. SAN already have a corporate identity corporate identity but are not yet able to reflect the meaning of corporate identity PO.SAN Bus. The purpose of this design is to design the Bus PO coporate identity. SAN in an effort to build a brand image to attract customers. The methodology used in this design is a method of SWOT analysis. Based on the objectives and the methodology used can be produced re-design of corporate identity Bus PO. SAN is expected to build a brand image in an effort to attract customers. The new draft Bus PO logo. SAN is also applied in a variety of media that can support as a means of promotion Po Bus company. SAN.

Kata kunci: Bus PO.SAN, *Corporate identity, Re-Design, Brand Image*,.

A. Pendahuluan

PO. SAN adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi yang berdiri tahun 1992 yang berpusat di Bengkulu dengan nama SAN TRAVEL dan kemudian berubah kembali pada tahun 1996 dengan nama menjadi PO. SAN (Siliwangi Antar Nusa). Pendirinya adalah Bapak H. Hasanuddin Adnan.

¹Mahasiswa penulis Karya Akhir program Studi desain komunikasi Visual jurusan Seni Rupa

² Pembimbing 1, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³ Pembimbing 2, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Dalam studi kasus ini PO. SAN sudah memiliki *corporate identity* namun dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Sawaluddin *corporate identity* yang ada belum dapat mencerminkan makna dari identitas perusahaan Bus PO.SAN.Hal ini terlihat pada desain logo Bus PO. SAN yang secara visual dapat menggambarkan seperti logo perusahaan tempat pariwisata.

Tujuan utama *re-design corporate* adalah menampilkan dan meningkatkan *brand image* dengan *corporate identity* yang tepat dan benar sesuai dengan karakteristik perusahaan yang mampu memberikan ciri khas dan akan menjadi *brand image*, serta dapat mencerminkan karakter perusahaan Bus PO. SAN.Abdinogoro (2003:56) menjelaskan bahwa, membangun *image* merupakan langkah penting yang harus ada dalam perusahaan agar mudah dikenal dan diingat konsumen. Dengan adanya *brand image* yang baik, bisa menjadikan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.Sedangkan *Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *brand image* dan identitas suatu perusahaan.

Kusmiarti (1999:103) istilah *corporate identity* karena keumuman dan kelatahan, maka istilah tersebut diartikan sebagai logo atau lambang perusahaan. *Corporate identity* mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukkan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ada beberapa teori yang dilihat untuk membangun *brand image* dan identitas suatu perusahaan melalui *corporate identity*, Kristianto (2002:41) menjelaskan bahwa, Teori didasarkan pada empat

komponen, yaitu Dorongan (*drive*), Petunjuk (*clue*), Tanggapan (*response*), Penguatan (*Reinforcement*).

Berdasarkan pengamatan dan analisa yang penulis lakukan terhadap logo bus, tidak ada cerminan yang melambangkan perusahaan. Maka penulis melakukan *re-design*. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengidentifikasi masalah tersebut (1) Perusahaan bus PO. SAN layak diperhatikan oleh konsumen, karena sudah banyak inovasi yang dilakukan perusahaan seperti membenahi fasilitas pada kendaraan, memberi kenyamanan penumpang, (2) Visualisasi *corporate identity* yang tidak cocok atau tidak sesuai dengan makna yang disampaikan, (3) Dari segi bentuk logo, terdapat kontradiktif gambar yang dimaksud dengan hasil dan makna dari logo yang terlihat, (4) Dari jenis *font* yang dipakai, tingkat keterbacaannya sulit untuk dikenal dan dibaca oleh masyarakat, (5) Kurang tepatnya cara mempromosikan perusahaan PO. SAN pada media-media pendukungnya.

Penulis ingin merumuskan masalah, yaitu: Bagaimana melakukan *re-design corporate identity* Bus PO.SAN yang dapat membangun *brand image* dan sekaligus mencerminkan identitas perusahaan Bus PO.SAN untuk menjaring pelanggan?. Tujuan berkarya bagi penulis adalah: (1) Merancang kembali *Corporate Identity* dari Bus PO. SAN dalam upaya membangun image untuk menjaring pelanggan, (2) Membantu promosi perusahaan dengan *re-design corporate identity* dari PO. SAN, (3) Membentuk *brand image* atau citra kepada masyarakat terhadap keberadaan bus PO. SAN, (4) Mempromosikan PO. SAN dengan beberapa media pendukung.

B. Metode Perancangan

1. Metode Analisis Data

Dalam proses “*Re-design Corporate Identity* PO. SAN”, metode yang digunakan adalah metode analisis SWOT. SWOT singkatan dari *Strenght* (kekuatan) *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Treath* (tantangan). Metode ini digunakan dalam *re-design* karena dapat mengoptimalkan segi positif yang mendukung, serta meminimalkan segi negatif yang menghambat dalam proses perancangan. Dengan adanya analisis SWOT diatas, maka perusahaan bus PO. SAN tidak tertutup kemungkinan untuk menarik perhatian masyarakat secara umum dan peluang bagi investor untuk menanam modal dalam bidang transportasi. Analisis SWOT sangat memungkinkan perusahaan bus PO. SAN untuk kedepanya akan lebih membaik.

2. Metode Media

a. Media Utama (Logo)

Logo adalah sebuah paduan antara grafik, *typografi* dan warna yang menjadi satu untuk mempresentasikan sebuah identitas suatu produk atau perusahaan atau suatu individu. Oleh sebab itu logo yang akan dibuat harus berdasarkan kepada kepribadian dari perusahaan atau organisasi.

Logo menurut Kusrianto (2007:232) menjelaskan Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Menurut Rustan (2009:118) pada buku “ Mendesain Logo” menjelaskan Logo adalah

wajah sebuah perusahaan yang mengandung nilai finansial, antara lain membentuk *brand image* di benak publik dan dapat mempengaruhi penjualan. Karena itu butuh riset kesesuaian dengan kepribadian perusahaan, target *audience*-nya, belum lagi riset kemiripan dengan logo lain agar terjamin keunikannya dan tidak dituntut oleh pihak lain yang logonya serupa.

Image perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Menurut Agung (2003:40) menjelaskan bahwa: untuk membangun *image* harus mempertimbangkan beberapa hal, yang paling penting adalah konsistensinya dengan visi, misi, dan strategi dalam perusahaan yang sudah diformulasikan. Tanpa adanya ini semua, strategi membangun *image* akan kehilangan arah.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan teknik yang penulis gunakan untuk membantu *re-design* logo perusahaan bus PO. SAN. Diantaranya penulis mempertimbangkan tipografi, warna dan simbol.

1. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf gill sans ultra bold, calibri dan bauhaus 93. Penggunaan jenis huruf menurut Hendratman (2006:66) Calibri terkesan sederhana dan mudah dibaca dan Bauhaus 93 terkesan lebih menarik atau anggun, sehingga konsumen dapat melihat pelayanan perusahaan yang anggun dan ramah. Ditinjau dari sudut geometri, alfabet dapat dibagi menjadi 4 kelompok besar, menurut Hendratman (2006 :

65) yaitu:kelompok garis tegakdatar yaitu **E, F, H, I, L**, kelompok garis tegakmiring yaitu **A, K, M, N, V, Z, X, Y, W**, kelompok garis tegaklengkung yaitu **B, D, G, P, R, U**, kelompok garis lengkung yaitu **C, O, Q, S**.

2. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini yaitu memakai *full color* agar terkesan lebih menarik dan nantinya perusahaan Po. SAN memiliki ciri khas tersendiri di dalam benak konsumen, sehingga mudah di ingat dan dapat menimbulkan daya tarik terhadap konsumen. Dalam buku mendesain logo Rustan (2009:72) menjabarkan beberapa makna dari warna. Warna-warna yang digunakan biri laut, merah, hitam, dan putih. (1) Warna merah berarti gairah, kuat, gembira, pemimpin, penghormatan. (2) warna BiruLaut, langit, damai, kesatuan,harmoni, tenang, percaya, sejuk, bersih, dingin, udara, bijaksana, cahaya, ramah, kebenaran, (3) warna PutihRendah hati, suci, masa muda, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, damai,aman, dingin, udara, lemah lembu. (4) warna HitamKlasik, baru, kecerdasan, *modern*, kekuatan, mengikuti kecenderungan *social*, kesatuan, professional.

3. Simbol

Simbol yang di pakai untuk desain ini adalah huruf S, simbol jalan, bus, pohon kelapa dan huruf N. Simbol yang digunakan sesuai dengan jenis perusahaan.

C. Pembahasan

1. Konsep Visual

Membahas tentang re-design diperlukan konsep visual yang dapat membantu dalam melakukan re-design agar mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan apa yang diinginkan. Melakukan beberapa proses yang harus untuk re-design untuk mencapai final desain.

a. Proses logo dan Ikon (Ide Visual)

1) Bentuk S memberi makna jalan

Huruf **S** merupakan inisial dari **Siliwangi**



Bewarna biru untuk memberikan kesan warna air laut yang menjadi identitas perusahaan yang mana pemiliknya berasal dari Pariaman yang identik dengan laut dan jenis font yang dipakai untuk huruf S adalah calibri agar terkesan lebih menarik atau anggun, sehingga konsumen dapat melihat pelayanan perusahaan yang anggun dan ramah.



Jalan digabungkan dengan huruf S, menggunakan jalan karena perusahaan bergerak di bidang transportasi darat.



Hasil desain huruf S adalah penggabungan huruf S yang menggunakan transportasi jalandarat dan huruf S yang diberi garis putus-putus memberikan makna jalan untuk memperjelas perusahaan yang bergerak dibidang transportasi.

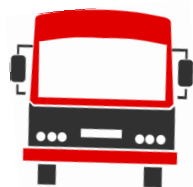
2) Bis memberikan makna huruf **A**

Memberikan kesan visualisasi Bus sebagai simbol kegiatan atau perangkat utama PO. SAN.

Huruf **A** merupakan inisial dari Antar



Huruf **A** memakai simbol dengan menggunakan gambar bus sesuai dengan perusahaan yang bergerak dibidang transportasi.



Gambar Bus di kartunkan hingga memberikan kesan unik sehingga mendapatkan visualisasi menjadi huruf **A**.

Warna yang digunakan merah dan hitam karena Dalam buku mendesain logo Rustan (2009:72)Warna merah berarti kuat,pemimpin, penghormatan, warna HitamKlasik, kecerdasan, *modern*, professional. Menggunakan warna merah dan hitam ksesuai dengan visi dan misi perusahaan.



Bus di berikan sedikit kemiringan agar terlihat kesan bergerak atau dinamis.

3) Huruf **n** merupakan inisial dari Nusa



Menggunakan huruf Bauhaus agar huruf **n** terlihat seperti lengkungan jalan yang bertikungan.



Pohon Kelapa memberikan makna ciri khas pemilik perusahaan, yang mana pemilik perusahaan ini berasal dari daerah pesisir pantai yaitu Pariaman.



Huruf **n** digabungkan dengan pohon kelapa memberikan makna asal usul pemilik perusahaan PO. SAN dari pariaman yang identik dengan pohon kelapa.

b. Final Desain

Desain sebelum



Desain setelah di re-design



1. Perancangan *corporate identity* ini menggunakan ikon yang berkaitan langsung dengan keadaan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi.
2. Dilihat dari segi visualisasi ikon maupun warna dan konsep perancangannya sudah menggambarkan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan untuk maju dan berkembang. Teori warna yang dipakai dalam buku mendesain logo Rustan (2009:72) makna dari warna: (1) Merah berarti gairah, kuat, pemimpin, penghormatan. (2) Biru Laut, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, ramah, kebenaran. (3) Putih Rendah hati, suci, bersih, netral, cahaya, penghormatan, kebenaran, damai, aman, lemah lembut, (4) Hitam Klasik, kecerdasan, *modern*, kekuatan, profesional.
3. Desain yang dibuat berdasarkan prinsip-prinsip desain menurut Kusrianto (2007:35) yaitu: Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa.
4. Ikon S yang bergaris mengandung makna jalan.
5. Ikon bus yang melambangkan huruf A sekaligus juga memberikan kesan visualisasi Bus sebagai simbol kegiatan atau perangkat utama PO. SAN.
6. Sedangkan ikon N yang diberi pohon kelapa ini memberikan makna ciri khas pemilik perusahaan, yang mana pemilik perusahaan ini berasal dari daerah pesisir pantai yaitu Pariaman.

7. Tulisan group bermakna bahwa perusahaan melaksanakan pelayanan angkutan dengan team yang profesional. Desain ini dipilih karena terkesan simpel dan menarik dan mengandung unsur-unsur yang ada di perusahaan.

2. Media Utama atau Stationery Set

Dari hasil final desain logo yang penulis *re-design dapat* diaplikasikan kedalam berbagai media utama diantaranya kartu nama, kop surat dan amplop

a. Kartu Nama

Kartu nama sangat mendukung sebagai media promosi perusahaan bus PO. SAN. Kartu nama penulis buat berukuran 9cm x 5,5 cm dengan menggunakan bahan *option laminating doff 216 gr*, teknis media yang digunakan untuk kartu nama dengan print out.



b. Kop Surat

Kop surat sangat membantu mempromosikan perusahaan bus PO. SAN dalam penulisan surat pada kop surat tertera logo perusahaan agar knsumen dapat mengenal dan mengingat logo. Ukuran yang digunakan 21 cm x 29,7 cm, bahan *option 104 gr bright white* dengan teknis print out.



c. Amplop

Amplop membantu mempromosikan perusahaan bus PO. SAN. Ukurang yang digunakan untuk amplop 21 cm x 11 cm, bahan optin 116 gr bright white dengan menggunakan teknis print out.



3. Media Pendukung

a. ID Card

Tanda pengenal yang dipasang pada baju karyawan yang berfungsi sebagai identitas resmi yang menampilkan foto dan nama karyawan dari perusahaan bus PO. SAN tersebut. Ukuran 5,5 cm x 9 cm, warna full colour, bahan yang digunakan injekt ddouble side paper dengan teknis print out.



b. Pin

Pin merupakan media pendukung yang dapat digunakan, dapat dilihat dan menjadi daya tarik juga bagi orang-orang yang ingin menggunakan jasa transportasi bus PO. SAN. Pin berukuran 5,8 cm x 5,8 cm, warna yang digunakan full colour, bahan glossy paper dengan teknik print out.



c. Baju

Baju dapat menjadi media pendukung karena semua karyawan memakai baju *crew* saat melakukan aktifitas sehingga para konsumen bisa melihat langsung baju yang digunakan menampilkan logo perusahaan. Ukuran biasanya S, M, L, warna abu-abu, bahan kemeja dengan teknik bordir.



d. Tiket

Tiket adalah selembaran yang berguna untuk penumpang saat menaiki bus. Untuk itu tiket selalu akan dilihat penumpang. Tiket dibuat berukuran 15 cm x 15 cm, warna full colour, bahan HVS dengan teknik print out.



e. Stiker

Stiker merupakan media pendukung yang baik karena stiker dapat ditempel dan mudah dilihat, sangat menarik. Stiker berukuran 13 cm x 5,5 cm, warna full colour, bahan glossy paper dengan menggunakan teknik print out.



f. Topi

Topi dapat dipakai oleh karyawan Bus PO.SAN ini merupakan salah satu media pendukung yang dapat mempromosikan tentang bus PO. SAN terhadap konsumen. Topi berukuran all size, warna abu-abu, bahan katun dengan menggunakan teknik bordir.



g. Spanduk

Spanduk baik untuk dijadikan sebuah tempat media promosi, karena spanduk mudah dilihat sehingga cocok untuk menjadi salah satu media pendukung bus PO.SAN. Spanduk dibuat berukuran 2 m x 1 m, warna full colour, bahan flexy dengan menggunakan teknik digital printing.



h. X-Banner

Banner sangat umum digunakan oleh banyak perusahaan sehingga banner cocok dijadikan salah satu media pendukung dalam mempromosikan bus PO.SAN. Ukuran yang digunakan untuk x-banner 60 cm x 60 xm, warna full colour, bahan vinyl paper dengan teknis digital printing.



i. Dinding

Jam dinding merupakan petunjuk waktu bagi penumpang pada PO SAN. Dengan media ini konsumen mudah melihat dan mengingat perusahaan PO. SAN. Jam berukuran 30 cm x 30 cm, warna putih, dengan menggunakan teknis chanting stiker.



j. Kalender

Kalender juga merupakan media pendukung yang baik untuk mempromosikan, karena biasanya orang-orang meletakkan kalender di meja kerjanya agar mudah terlihat. Sehingga dengan melihat kalender orang bisa mengingat perusahaan bus PO. SAN. Kalender berukuran 21 cm x 14,5 cm, Warna full colour, bahan glossy paper dengan menggunakan teknis print out.



k. Bantal kursi bus

Bantal merupakan media pendukung yang dapat mempromosikan perusahaan PO. SAN. Saat menaiki bus Konsumen dapat memakai dan melihat logo bus pada bantalsehingga mudah diingat konsumen.



D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Tanpa adanya *corporate identity* semua strategi membangun *image* akan kehilangan arah dan konsumen tidak akan merasa yakin dengan keberadaan perusahaan Bus PO. SAN. Membangun *image* merupakan langkah penting yang harus ada dalam perusahaan agar mudah dikenal dan diingat konsumen. Dengan adanya *image* yang baik, bisa menjadikan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan.

2. Saran

Kepada pihak perusahaan Bus. PO.SAN agar lebih memperhatikan tentang pentingnya sebuah identitas perusahaan (*corporate identity*) karena *corporate identity* merupakan aset penting yang akan membentuk *image* perusahaan di mata masyarakat umum. Perusahaan Bus PO.SAN harus banyak melakukan usaha-usaha untuk memajukan perusahaannya agar tidak diambil alih perusahaan lain.

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan pembimbing 1 Drs. Yusron Wikarya, M.Pd dan pembimbing II Drs. Ariusmedi, M.Sn.

DAFTAR RUJUKAN

Abdinagoro, Sri, Bramanto. 2003. 25 langkah menjalankan bisnis. Jakarta: Republika.

Agung, Yuliana, MBA. 2003. *101 Konsultasi Pemasaran*. Jakarta: PT.Elux media Komputindo.

Hendratman, Hendi, 2006. *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.

Kristianto, Poulus, Lilik. 2002. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: PT Buku Seru

Kusmiarti, Arfini. R. 1999. *Teori Dasar Diskomvis*. Djambatan

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset,

Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jarkarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.