



## **PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* PT. DOLAN KREASI INDONESIA**

Vivi Anggriani  
*vivianggriani27@gmail.com*  
Evelyne Henny Lukitasari  
*Desain Komunikasi Visual*  
*Universitas Sahid Surakarta*

### ***Ringkasan***

*Dewasa ini perkembangan dunia startup di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi seiring dengan berkembangnya teknologi. Salah satu startup yang ada di Indonesia, tepatnya di Kota Solo adalah Dolan Indonesia yang berada dibawah naungan PT. Dolan Kreasi Indonesia. Diperlukan adanya perancangan corporate identity PT. Dolan Kreasi Indonesia dikarenakan belum adanya corporate identity yang mewakili perusahaan sebagai startup baru yang memerlukan identitas sesuai dengan visi misi perusahaan ditengah maraknya persaingan dunia startup untuk menjaga eksistensi perusahaan. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan target audience perusahaan yang menghasilkan konsep visual modern tradisional.*

***Kata kunci : Startup, teknologi, corporate identity, eksistensi, estetika, efektif, kreatif, komunikatif***

### ***Abstract***

*Nowadays, the development of starts up in Indonesia has incresed quite high with the development of technology. One pf the start up in Indonesia, especialy in Solo is Dolan Indonesia. It is under the management of PT. Dolan Kreasi Indonesia. The corpotare identity design of PT. Dolan Kreasi Indonesia is needed since there is no corporate identity design that represents the company. Therefore, it is needed a new start up that requires an identity in acordance with the company's vision and mission and the rise of start up competition. The concept is based on afeasibility study of aesthetics, effectivesness, creativity and communication in accordance with the company's target audience so it produces traditional modern visual concepts.*

***Keywords : Start Up, Technology, Corporate Identity, Existance, Aesthetics, Effective, Creative, Communicative.***

## A. PENDAHULUAN

Akhir – akhir ini di Indonesia sedang marak dengan istilah *startup* dari awal tahun 2015 sampai sekarang, disertai dengan munculnya Gojek, Ruang Guru, Pijar hasil karya anak bangsa yang telah berdampak cukup besar pada lingkungan. Ada pula *startup* dari luar negeri seperti Grab, Shopee dan AirBnB yang mampu mecuri pasar dengan keunggulan yang dimilikinya pada bidang masing – masing.

Pertumbuhan *startup* di Kota Surakarta mulai terlihat, namun, belum semaju Kota Bandung, Yogyakarta, atau DKI Jakarta. Hal tersebut dikarenakan belum adanya wadah representatif bagi pelaku *startup* untuk berkolaborasi. Faktor lain adalah, butuh investor untuk mengembangkan *startup*. Namun, sampai saat ini masih sulit untuk melibatkan pemodal, karena rata-rata memakai konsep konvensional dalam melihat

bisnis *startup*. Misalnya saja ketika akan melakukan investasi. Hal yang dilihat, adalah jaminan. Sedangkan jika berbicara *startup*, apalagi pada bidang IT, hal tersebut tidak bisa dilakukan. Jaminan *startup* IT adalah ide dan infrastruktur. Di lain sisi, masih besar potensi *startup* yang bisa digali di Surakarta dan masih banyak persoalan (kebutuhan masyarakat) yang kemungkinan bisa diatasi dengan *startup*.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Tinjauan Pustaka

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dengan studi kepustakaan mengenai permasalahan yang bertujuan untuk mendapatkan data-data dalam rangka membangun kerangka pemikiran sebagai konsep dasar perancangan. Untuk lebih memahami lebih jauh mengenai perancangan ini, maka pembahasan dari perancangan ini banyak didukung oleh beberapa

sumber tulisan ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pokok informasi sesuai dengan perancangan ini. Berikut beberapa rujukan buku yang digunakan dan diharapkan akan dapat menunjang perancangan ini, diantaranya adalah :

Buku yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Adi Kusrianto memberikan penjelasan mengenai komunikasi visual, unsur – unsur visual, prinsip komposisi, tipografi, warna serta ilustrasi yang sangat membantu dalam hal pemilihan dan penggunaan bahasa visual yang sesuai dengan target market perancangan *branding* ini. (Kusrianto, 2007 : 190-295 )

Buku yang berjudul Desain Komunikasi Visual Terpadu oleh Yongky Safanayong menjelaskan unsur - unsur yang terdapat dalam branding dengan pemaparan rinci. Pembahasan dalam buku ini juga memuat tentang pengertian Desain Komunikasi Visual dan unsur - unsur desain yang akan digunakan

sebagai dasar dalam perancangan *branding*. Unsur desain yang meliputi layout, ilustrasi, warna hingga tipografi akan dijadikan acuan dalam perancangan ini. (Safanayong, 2006 : 31-88)

Buku yang berjudul Prinsip Desain oleh Soegeng Toekio memiliki pembahasan yang sangatlah bermanfaat terutama dalam hal eksplorasi ide dalam suatu desain yang sangat berpengaruh dalam perancangan buku ilustrasi ini. Selain itu pembahasan yang mendalam mengenai bagaimana proses kreatif dalam penciptaan desain yang meliputi eksplorasi, penyusunan konsep desain, transformasi desain terpilih ke dalam gambar kerja sampai evaluasi desain sangatlah berguna terutama dalam hal merancang ilustrasi cerita bergambar sesuai dengan karakter serta target market yang dituju. (Toekio, 2016 : 8-38)

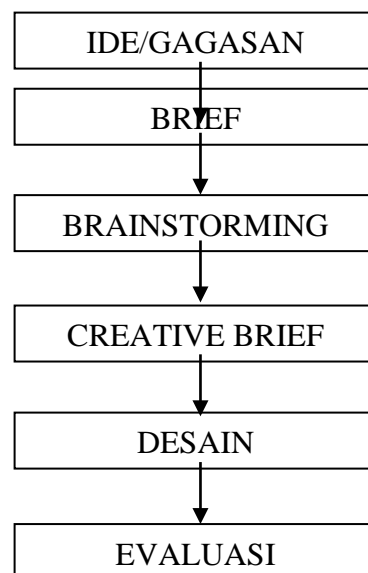
Tugas Akhir yang berjudul Perancangan *Re-Branding* CV.

Gastard Indonesia mengatakan bahwa perlunya pembuatan *branding* untuk membangun citra harmonis antara brand dengan *target audience* konsep yang berorientasi kepada semua kalangan. Konsep desain yang akan digunakan adalah desain simpel dan modern agar tercipta suasana baru di CV. Gastrad Indonesia. Kedepannya dengan adanya pembaharuan dari konsep desain yg diharapkan mampu merubah *mindset market* tentang CV. Gastrad Indonesia. Ketika sebuah brand sudah di tanamkan, maka selanjutnya kekuatan branding mampu meningkatkan image terhadap suatu perusahaan. Penjelasan tersebut sangat berguna untuk perancangan ini dan memberikan gambaran mengenai bagaimana konsep dalam perancangan branding agar lebih efisien. (Windarto, 2016 : 1-6)

Jurnal Tugas Akhir yang berjudul Perancangan *Brand Identity* Home Spa Laksmi Sebagai Upaya

Meningkatkan *Brand Awareness* mengatakan bahwa Brand Identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas suatu perusahaan. *Brand Identity* juga berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan sebagai landasan dari sistem operational suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan. Penjelasan dalam tugas akhir ini membantu dalam hal meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Identity* dalam perancangan *Corporate Identity* ini. (Bara, 2017 : 1-5)

## 2. Metode Perancangan



**a. Ide/Gagasan**

Ide adalah gagasan ataupun rancangan yang masih dalam pemikiran (KBBI, 2008). Konsep awal pada perancangan ini adalah merancang branding yang sesuai dengan *target market* nya, yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan lokal yang berusia 20 – 60 tahun.

**b. Brief**

Merupakan kumpulan data-data yang didapat dari tahapan observasi yang kemudian diolah dan dianalisa sehingga didapatkan data yang lebih ringkas, sesuai dan akurat mengenai latar belakang permasalahan.

**c. Brainstorming**

Brainstorming dilakukan untuk mengembangkan ide kedalam bentuk visual yang terkait solusi dari latar belakang permasalahan berupa sketsa secara kasar yang dilakukan secara manual.

**d. Creative Brief**

Merupakan dokumen yang dipersiapkan untuk memberi inspirasi yang berguna untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif dalam menghasilkan strategi visual yang sesuai dengan latar belakang permasalahan. *Creative Brief* pada perancangan ini berbentuk rangkuman keseluruhan hasil riset dan analisa yang berbentuk *keyword* atau kata kunci.

**e. Desain**

Merupakan proses pewujudan ide-ide kreatif ataupun strategi visual yang telah ditentukan sebelumnya.

**f. Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian mengenai hasil perancangan apakah sudah sesuai atau belum, proses ini dilakukan secara langsung sehingga mampu memberikan kesimpulan terhadap hasil sebuah perancangan.

### 3. ANALISA DATA

#### Segmentasi Pasar Meliputi :

- Umur : 20 – 60 tahun  
Semua kalangan umur yang memiliki minat terhadap pariwisata bertema alam dan jauh dari keramaian
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita  
Semua jenis kelamin yang memiliki rasa tertarik terhadap sesuatu yang baru
- Pendidikan : Semua strata pendidikan
- Kelas Sosial : Kalangan menengah ke atas
- Agama : Semua agama (universal)

#### Segmentasi Psikografis :

Target Audience dalam perancangan ini adalah wisatawan lokal maupun mancanegara yang memiliki kegemaran berlibur di Indonesia dengan destinasi wisata yang bertema alam dan jauh dari keramaian kota.

#### Segmentasi Bheaviour :

*Behaviour* pada segmentasi ini adalah wisatawan lokal maupun mancanegara yang gemar berlibur ke destinasi bertema alam sekaligus aktif mengikuti kegiatan kegiatan selama berlibur.

### 4. USP (Unique Selling Proportions)

Dolan Kreasi Indonesia merupakan sebuah *platform* baru dipasar *startup* Indonesia dalam ranah pariwisata khususnya bagi wisatawan yang mencari *alternatif* wisata yang berkolasi di pedesaan di seluruh Indonesia, dengan menawarkan kemudahan *one stop solution* yang meliputi, informasi desa, akomodasi, penginapan serta penawaran *experience* yang dikemas dengan menarik.

### 5. POSITIONING

Perancangan *Corporate Branding* PT Dolan Indonesia ini menggunakan gaya desain *Metro*

*Design* dengan menampilkan desain yang lebih rapi, simple yang akan membuat desain mudah dipahami dan juga menarik karena digabungkan dengan unsur etnik Indonesia.

*Metro Design* berfokus untuk meningkatkan penggunaan pembaca dan pengamat dengan menampilkan desain yang rapi dan lebih menarik. Gaya desain ini lebih mengandalkan dengan banyaknya *grid layout* yang *simple* dan penggunaan typografi *sans-serif*. *Metro Design* tidak hanya fokus pada gambar dan bentuk yang mencolok, tapi juga pada penggunaan konten bahkan focus dengan keperluan navigasi juga secara efisien.

## 6. PENGKARYAAN

Perancangan karya dimulai dari proses pembuatan *Thumbnail Sketches*, yaitu pengembangan ide secara visual berupa sketsa-sketsa kasar pensil yang dilakukan secara manual. Dalam tahap ini, masih merupakan konsep dan bentuk

awal dari hasil perancangan. Kemudian tahap selanjutnya pembuatan *tight tissue* yang berupa gambaran lengkap dengan tata letak dan komposisi yang sudah pasti dengan disertakan *guideline* untuk memperjelas, kemudian masuk ke tahap final yakni pewarnaan dan memasukkan komposisi sesuai dengan letak yang sudah ditentukan. Pada tahap ini, desain secara keseluruhan merupakan hasil akhir yang siap untuk disajikan.

### 1. Strategi visual verbal

- *Headline* : Dolan Indonesia  
*Headline* atau kepala tulisan, yaitu hal yang pertama kali dibaca dan diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk membaca *bodycopy*. *Headline* hendaknya singkat, *to the point* dan dapat dibaca dengan jelas. Posisinya dapat diletakkan

dimana saja, tidak selalu dibagian atas. *Headline* yang digunakan PT Dolan Kreasi Indonesia adalah tulisan Dolan Indonesia yang secara tidak langsung terkesan seperti ajakan untuk mengunjungi Indonesia.

- *Tagline*

*Tagline : The Next Great Adventures*

Fungsi dari *Tagline* disini adalah membantu *headline* dalam menyampaikan pesan agar lebih jelas dan menarik. *Tagline* dibuat untuk sedikit memberi arahan akan maksud dan ide yang ingin disampaikan, dapat berisi kata – kata yang sifatnya menawarkan atau mendapatkan.

- *Bodycopy*

*Bodycopy* adalah penjelasan lebih lanjut

mengenai *headline*. *Bodycopy* dalam perancangan *Corporate Identity* PT Dolan Kreasi Indonesia ini adalah penjelasan yang berhubungan dengan perusahaan, misalnya berisi tentang penjelasan singkat perusahaan ataupun produk yang ditawarkan.

## 2. Strategi visual non verbal

- *Layout*

*Layout* yang dipakai PT Dolan Kreasi Indonesia untuk media *stationery*, *media indoor*, *media outdoor* dan *merchandise* menyesuaikan dengan jenis dan ukuran media yang digunakan dengan menggunakan jenis *layoutGridLayout* yaitu *layout* yang sesuai dengan *Metro Design* dengan tampilan yang



simpel , clean sehingga mudah dipahami.

dan *Century Gothic* untuk *tagline* serta *body copy*.

*Adlinaka Bold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

- **Fotografi**

Foto yang digunakan oleh PT Dolan Kreasi Indonesia ada tiga, yaitu *Landscape Photography*, *Human Interest Photography* dan *Macro Photography*.

- **Tipografi**

Jenis *font* yang digunakan untuk mempromosikan PT Dolan Kreasi Indonesia adalah jenis *font san serif* yang sesuai dengan karakteristik *Metro Design* sehingga informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima pembaca. Jenis *font* yang digunakan adalah *Adlinaka Bold* untuk *Headline*

*Century Gothic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

- **Warna**

*Pallete* warna yang digunakan *Metro Design* sendiri, begitu terlihat sederhana dengan penggunaan warna netral (putih) lebih banyak. Sehingga memberikan kesan sederhana namun kita bisa dengan cepat mengenali apa yang hendak disampaikan.

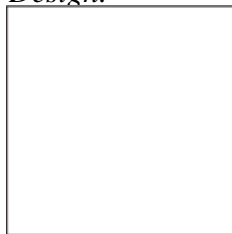
Warna yang digunakan oleh PT Dolan Kreasi Indonesia adalah warna Hijau Tua, Putih, dan Hitam.

- Warna Hijau Tua dipilih untuk melambangkan Indonesia yang mana Indonesia merupakan paru paru dunia. Selain itu, hijau juga lambang dari keasrian alam serta lingkungan yang sarat akan harmoni (keseimbangan), kesegaran hingga efek relaksasi bagi seseorang yang menjadikan warna hijau erat kaitannya dengan desa wisata karena mayoritas terletak di alam pegunungan.



C:91 M:72 Y:99 K:67

- Warna Putih dipilih untuk memberikan kesan *simple* dan *clean* yang akan membantu dengan penggunaan gaya desain *Metro Design*.



C:0 M:0 Y:0 K:0

- Warna Hitam dipilih karenadianggap sebagai warna yang serius. Mewakili kekuatan, kemewahan, kecanggihan dan eksklusif, di satu sisihitam adalah warna yang tegas dan klasikyng sesuai dengan perancangan ini.

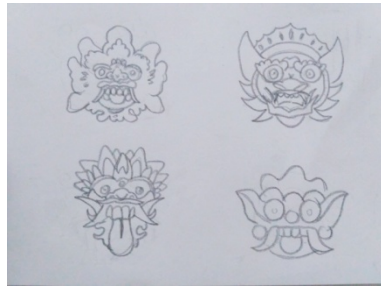


C:93 M:88 Y:89 K:80

Proses perancangan logo pada tahap awal dimulai dari pemilihan bentuk dasar yang terinspirasi pada bentuk kepala Barong seperti gambar berikut :



Proses selanjutnya adalah pembuatan beberapa gambar sketsa penyederhanaan dari gambar Barong yang dipilih, seperti berikut :



Kemudian tahap selanjutnya adalah menyeleksi dari sekian banyak sketsa sehingga didapatkan satu bentuk sketsa logo yang sesuai dengan konsep. Bentuk sketsa ini dipilih dengan alasan bentuknya yang *minimalis* sehingga memberi kesan simple dan tidak makan tempat jika diaplikasikan ke berbagai media.



Pada tahap selanjutnya, sketsa logo tersebut kemudian masuk pada proses *tracing* dan pewarnaan dalam komputer menggunakan *software Adobe Illustrator CS6* dengan bantuan *pen tablet*. Proses *tracing* logo menggunakan *Blob Brush Tool* untuk mendapatkan bentuk logo-simbol yang luwes dan tebal tipis, kemudian dirapikan dengan menggunakan *Direct Selection Tool*, sehingga diperoleh hasil akhir sebagai berikut:



**DOLAN**  
Indonesia

### 3. Aplikasi Logo

#### a) Business Card



b) Id Card



f) Poster



c) Kop Surat



g) X Banner



d) Amplop



h) Flyer



e) Stopmap



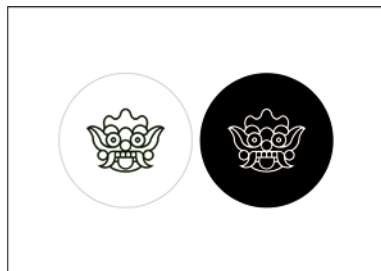
i) Company Profile



j) Building Sign



k) Stiker



l) Mug



m) T Shirt



n) Totebag



o) Gantungan Kunci



### C. PENUTUP

Dari perancangan *Corporate Identity* PT Dolan Kreasi Indonesia ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan industri *StartUp* berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu. Oleh karena itu diperlukan perancangan *Corporate Identity* yang kuat untuk menunjukkan eksistensi ditengah maraknya persainan *StartUp* diberbagai bidang. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan

*target audience*, dalam hal ini ditentukan ide yang cocok dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan visual modern tradisional yang sesuai dengan citra perusahaan.

### **Daftar Pustaka**

- Angelina Paskalia Bara, Hardman Budiardjo, Dhika Yuan Yurisma. "Perancangan Brand Identity Identity Spa Laksmi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness ." *Jurnal STIKOM Volume 1, No. 1*, 2017: 1-20.
- Bungin, Burhan. *Perancangan Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika, 2007.
- Cenadi, Christine Suharto. *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Jakarta: Universitas Kristen Petra, 1999.
- Harto, Puji. "Kebijakan Diversifikasi Perusahaan dan Penaruhnya terhadap Kinerja: Studi Empiris pada Perusahaan Publik di Indonesia." *SNA 8*, 2005: 1-20.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Rustan, Suriyanto. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia, 2006.
- Sutopo, H.B. *Metodologi Perancangan Kualitatif: Dasar Teori dan Penerapannya dalam Perancangan*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press, 2006.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Toekio, Soengeng. *Prinsip Desain*. Surakarta: Dharmareka-I, 2016.
- Windarto, Denny Eka. *Perancangan Re-Branding CV. Gastard Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.