

PERANCANGAN **CORPORATE IDENTITY** PT AGFINDA SURABAYA

Syafa Nur Safitri¹, Hendro Aryanto²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

email: syafa.19002@mhs.unesa.ac.id.

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

email: hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

PT Agfinda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertamanan dan landscape. Perusahaan ini berdiri pada April 1990. Hingga saat ini, PT Agfinda Surabaya masih belum memiliki identitas perusahaan yang konkret. Dalam menyelesaikan masalah tersebut, digunakanlah metode analisis 5W + 1H untuk mencari tahu solusi dan perancangan yang tepat supaya hasil perancangan dapat menjadi sebuah *corporate identity* yang komunikatif dan efektif. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa solusi yang tepat adalah merancang sebuah logo yang terdiri dari gabungan atas logogram dan *logotype*. Solusi tersebut diharapkan dapat membantu PT Agfinda Surabaya untuk mengenalkan perusahaan kepada masyarakat dan dapat meningkatkan daya tarik PT Agfinda Surabaya.

Keywords: Identitas Visual; Identitas Perusahaan; Logo

Abstract

PT Agfinda is a company engaged in gardening and landscaping. This company was established in April 1990 and until now, PT Agfinda Surabaya still does not have a concrete visual identity. In solving this problem, the 5W + 1H analysis method is used to find out the right solution and design so that the design results can become a communicative and effective visual identity. From the results of the analysis that has been carried out, it is known that the right solution is to design a logo that consists of a combination of a logogram and a logotype. This solution is expected to help PT Agfinda Surabaya to introduce the company to the public and hopefully will be able to increase the income of PT Agfinda Surabaya.

Keywords: Visual Identity, Corporate identity, Logo, Company

PENDAHULUAN

Identitas perusahaan merupakan hal krusial yang wajib ada pada setiap badan usaha, karena sebuah identitas perusahaan adalah pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya, serta dapat menjadi sarana untuk menyampaikan motto, cita-cita, keunggulan, dan capaian perusahaan kepada masyarakat yang menjadi target audiens perusahaan tersebut (Sutojo, 2004). Identitas perusahaan juga merupakan gambaran secara umum pendekatan sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya, bagaimana capaian produk hasilnya, serta bagaimana pelayanan perusahaan terhadap konsumen dan pemodal (Rindova & Fombrun, 1999).

PT Agfinda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertamanan dan *landscape*. Perusahaan ini berdiri pada April 1990 dengan nama UD Wahyu dan mengawali pergerakannya dalam dunia bisnis dengan menjual berbagai macam tanaman hias. Proyek yang dikerjakan perusahaan ini berbagai macam, mulai dari range taman rumah individual hingga dekorasi taman acara pemerintahan serta landscape taman perumahan dan universitas.

Pada tahun 2006, UD Wahyu berkembang pesat dan mengubah namanya menjadi CV Wahyuland untuk melebarkan sayapnya dalam dunia *landscaping*. Pada tahun yang sama, CV Wahyuland juga berhasil menjadi perusahaan yang terpilih sebagai tender untuk penggerjaan proyek landscape taman

Perumahan Kahuripan Nirwana yang terletak di Waru, Sidoarjo. Perumahan ini merupakan proyek perumahan yang dibangun sebagai hunian bagi korban dari musibah erupsi Lumpur Lapindo yang terjadi pada Mei 2006. Proyek ini lantas menjadi batu loncatan perusahaan untuk lebih serius menggeluti bidang landscape dan pertamanan.

Masalah utama perusahaan hadir pada tahun 2014, kala itu terdapat perubahan lokasi perusahaan yang sebelumnya terletak di pinggir jalan Prapen, Surabaya. Relokasi ini dilakukan karena adanya pelebaran jalan dan renovasi sungai sepanjang jalan Prapen-Jemursari yang terjadi pada masa kepemimpinan Ibu Walikota Surabaya Tri Rismaharini. Perubahan lokasi ini menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan dan diikuti dengan berkurangnya angka penjualan tanaman. Hal ini kemudian mempengaruhi profit perusahaan menjadi defisit dan hanya bergantung pada proyek besar untuk beroperasi. Kini perusahaan akan mencapai umur 33 tahun pada April 2023, dan untuk memperingati ulang tahun yang ke 33, CV Wahyuland memutuskan untuk mengembangkan perusahaan menjadi sebuah PT dan mengubah nama perusahaan dari Wahyuland menjadi Agfinda dengan alasan banyaknya pelanggan yang mengira bahwa nama owner merupakan Pak Wahyu, owner juga mengganti nama perusahaan dengan tujuan agar perusahaan tersebut dapat diturunkan pada anak cucunya di masa depan kelak. Perubahan yang terjadi pada PT Agfinda ini juga bertujuan agar untuk memperluas cakupan bisnis perusahaan, tidak hanya pada proyek landscape dalam Pulau Jawa, namun juga Indonesia.

Akan tetapi, walau PT Agfinda telah berdiri selama 33 tahun, perusahaan ini masih belum memiliki sebuah identitas perusahaan yang konkret selain daripada nama perusahaan. Hal ini mempengaruhi tingkat kepercayaan calon klien atas kredibilitas perusahaan dikarenakan calon klien kurang bisa melihat PT Agfinda sebagai perusahaan yang profesional. Absennya serangkaian *corporate identity* perusahaan seperti logo, warna perusahaan, font, dan lainnya membuat PT Agfinda terlihat seperti sebuah toko biasa yang hanya menjual tanaman hias dan pekerja harian untuk memperbaiki taman rumah individu saja.

PT Agfinda tidak lagi hanya menargetkan diri pada proyek kecil pada rumah individu, namun juga pada proyek besar dalam skala nasional. Maka dari itu PT Agfinda memiliki pandangan terhadap citra perusahaan yang *fresh* dan fleksibel, tidak terlalu kaku namun tetap mempertahankan profesionalisme dalam etos kerja. Maka dari itu diperlukannya sebuah *graphic standart manual* yang dapat menjadi sebuah panduan untuk perusahaan agar dapat mencapai tujuannya. *Graphic Standart Manual* atau dalam istilah internasional lebih dikenal sebagai *brand guidelines*, merupakan suatu panduan untuk membimbing sebuah perusahaan dalam proses *branding*. Buku ini berisi mengenai logo, palet warna, font, pesan yang ingin disampaikan, gambar, dan segala yang berhubungan dengan grafis (Sidik, 2021). Panduan ini akan dirancang dalam bentuk cetak seperti buku dan juga *e-book* untuk memudahkan proses membaca dan memahami dari segala kalangan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perancangan ini memiliki sebuah rumusan masalah yakni bagaimana proses perancangan dan penerapan *corporate identity* PT Agfinda yang menarik dengan penyampaian yang komunikatif? Tujuan dari perancangan ini sendiri adalah merancang *corporate identity* yang dapat digunakan oleh PT Agfinda Surabaya sebagai pedoman branding perusahaan dan menerapkan *corporate identity* tersebut pada media-media pendukung sebagai cara *branding* perusahaan.

KERANGKA TEORETIS

a. Perancangan Terdahulu yang Relevan

Di antara banyaknya perancangan tersebut, terdapat perancangan yang paling relevan, yakni

Perancangan Brand Identity Serbuk Bawang Dayak Bunic karya Riantika Norma Noviantari yang dirancang pada tahun 2020. Perancangan ini merupakan karya tugas akhir Riantika dan menghasilkan sebuah *graphic standart manual* mengenai panduan penggunaan logo yang baik untuk UMKM Jamu Serbuk Bawang Dayak Bunic.

Keterkaitan perancangan tersebut dengan karya penulis adalah kesamaan pada perancangan sebuah identitas visual untuk sebuah perusahaan yang kemudian merujuk pada perancangan sebuah logo dan *graphic standart manual*.

b. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan suatu kesatuan komponen-komponen sebuah brand agar perusahaan tersebut dapat dengan dapat dikenali oleh pelanggan. Komponen-komponen tersebut adalah segala sesuatu yang dapat dijangkau oleh indra manusia contohnya nama, logo, slogan, dan cerita merk (*brand story*). Berikut ini adalah komponen-komponen dalam *brand identity* (Kotler & Pfoertsch, 2008)

1) Nama brand

Nama atau judul adalah wajah dari suatu perusahaan. Nama merupakan hal pertama yang akan diingat oleh pelanggan, sehingga nama dari sebuah perusahaan haruslah nama yang menarik dan mudah diingat.

2) Logo

Logo merupakan bentuk visual dari nama perusahaan. Penggunaan logo akan membantu konsumen dalam mengingat sebuah perusahaan. Contohnya adalah perusahaan ternama seperti Apple, Windows, McDonalds, dan lain-lain

3) Slogan

Slogan adalah rangkaian kata-kata yang singkat yang berfungsi menjadi komponen pengingat terhadap audiens. Slogan juga biasanya digunakan untuk menyampaikan nilai perusahaan dan kata-kata penyemangat.

4) Kisah merek

Kisah merek merupakan sebuah kisah yang berhubungan dengan perusahaan. Baik itu berupa pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maupun kisah terbentuknya perusahaan/alasan hadirnya sebuah produk. Kisah ini dapat menambah citra positif perusahaan sehingga dapat menambah nilai perusahaan di pandangan audiens.

c. Graphic Standart Manual

Graphic Standart Manual atau *Brand Guidelines* merupakan tata cara penggunaan aset-aset desain yang telah dirancang oleh perusahaan, berisikan manual apa yang harus dilakukan dan dihindari dalam pengaplikasian aset desain untuk sebuah perusahaan. GSM umumnya berupa buku cetak maupun e-book dan berfungsi menjadi *blueprint* sebuah perusahaan saat melakukan proses branding. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam GSM antara lain *Visual Style*, pemilihan warna logo, tipografi, dan layout

d. Unsur Logo

Menurut (Surianto, 2009:6), logo bagaikan sebuah bendera atau lambang berfungsi sebagai pemberi suatu identitas. Pada dasarnya, logo merupakan sebuah gambar yang mewakili berbagai pengalaman yang membentuk sebuah persepsi terhadap pikiran orang-orang yang menjumpai sebuah perusahaan (Budelmann, Kim, dan Wozniak, 2010). Logo berfungsi sebagai media informasi dan persuasi sehingga dapat digunakan menjadi alat pemasaran. Selain itu, logo juga berfungsi sebagai tanda

kepemilikan, dan juga mencegah peniruan.

Logo sendiri memiliki 4 elemen visual yaitu bentuk, warna, ilustrasi, dan tipografi yang berperan menciptakan sistem yang dinamis dan fleksibel untuk mempertajam identitas merk yang diwakili pada logo tersebut (Hanindharpitri & Sagung, 2018).

e. Layout

Tata letak dalam sebuah buku maupun website sangat berperan penting karena sangat memengaruhi kenyamanan bagaimana *audience* membaca. Dalam sebuah *layout*, terdapat banyak hal yang harus diperhatikan, diantaranya adalah pemilihan tipografi, penentuan jarak antar kata, dan lebar spasi paragraf. Ada pula beberapa elemen perlu diperhatikan dalam membuat layout, di antaranya judul, subjudul, *bodytext*, *pullquotes*, spasi, *header & footer*, serta grid.

f. Warna

Warna adalah kesan dari cahaya yang dipantulkan oleh permukaan benda yang dikenainya. Warna dapat memberikan *impression* yang kuat terhadap persepsi seseorang sehingga dapat menjadi penentu seseorang dalam pengambilan keputusannya untuk membeli suatu produk.

Dilansir oleh Junaedi, 2021 melalui situs ekrut.com, Saat mata pelanggan bertemu dengan warna tertentu, neuron atau saraf mata akan segera mengirim sinyal ke otak. Dalam beberapa nanodetik memproses informasi, otak akan secara otomatis membuat penilaian tentang apa yang mereka lihat. Pelanggan kemudian dapat merasa tertarik, bosan atau bahkan memilih mengabaikan informasi tersebut. Persepsi warna memainkan peran penting dalam hal ini, karena memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan selanjutnya. Oleh karena itu, penting bagi desainer untuk mempelajari teori warna karena hal ini akan membantu mereka dalam memasarkan produk atau layanan perusahaan.

METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan metode *deep interview* dengan Bapak Agus Yusmanto, S.Pd., M.Pd., Ibu Nurhayati Fidiana, S.P. selaku pemilik perusahaan PT Agfinda serta beberapa karyawan perusahaan. Perancangan ini juga melakukan observasi pada keseharian yang terjadi di Toko Bunga PT Agfinda Surabaya untuk mengambil data primer. Data sekunder diperoleh penulis melalui dokumentasi-dokumentasi pribadi perusahaan, yakni logo perusahaan dan berbagai macam upaya branding yang telah dilakukan oleh PT Agfinda. Data pendukung juga dapat diperoleh dari sumber internet berupa blogspot CV. Wahyuland yang dibentuk pada tahun 2014.

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam perancangan *visual corporate identity* PT Agfinda adalah metode analisis 5W + 1H serta *existing*. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan 5W+1H pada *corporate identity* PT Agfinda Surabaya:

1) What?

Apa yang menjadi titik permasalahan PT Agfinda Surabaya yang perlu diselesaikan?

2) When?

Kapan tepatnya masalah di PT Agfinda Surabaya terjadi?

Dalam kondisi apa permasalahan tersebut menjadi sangat perlu/urgent untuk diselesaikan?

3) Where?

Dimana permasalahan yang dihadapi oleh PT Agfinda Surabaya itu terjadi?

4) Who?

Siapa saja pihak yang terdampak oleh permasalahan yang terjadi?

5) Why?

Mengapa PT Agfinda Surabaya sangat membutuhkan *corporate identity* yang konkret dan dapat digunakan secara fungsional dalam jangka waktu yang panjang?

6) How?

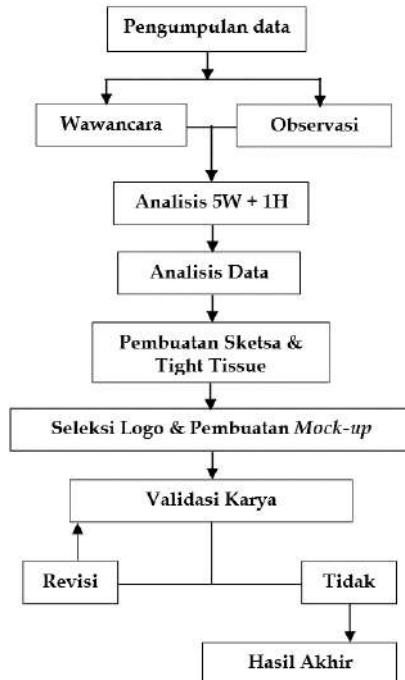
Bagaimana solusi yang sebaiknya diberikan untuk memecahkan masalah tersebut?

Existing merupakan suatu metode analisis yang menggunakan data yang telah ada untuk dikembangkan kembali pada perancangan berikutnya. Pada perancangan ini, penulis mengambil data berupa logo lama PT Agfinda Surabaya yang bersumber dari *company profile* PT Agfinda Surabaya.



Gambar 1. Logo lama CV. Wahyuland (PT Agfinda Surabaya)

(Sumber: *Company Profile* PT Agfinda Surabaya)



Gambar 2. Bagan Skematika Perancangan

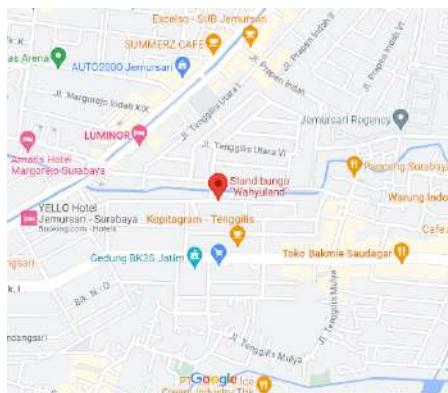
(Sumber: Koleksi Pribadi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

Perusahaan yang penulis teliti memiliki nama PT Agfinda. Sebelumnya, PT Agfinda telah

mengalami beberapa kali perubahan nama perusahaan, di antaranya adalah UD. Wahyu pada tahun 1990 dan CV. Wahyuland pada tahun 2005. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Tenggilis Timur Dalam V No.1, Surabaya, Jawa Timur.



Gambar 3. Peta Lokasi Toko Bunga Wahyuland
(Sumber: koleksi pribadi).

Dalam analisis data dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada 5W+1H, berikut merupakan hasil dari pertanyaan tersebut.

1) Apa yang menjadi titik permasalahan PT Agfinda Surabaya?

PT Agfinda tidak memiliki suatu *corporate identity* yang dapat memberikan suatu tanda pengenal pada calon pelanggan mengenai PT Agfinda itu sendiri, hal ini mengakibatkan tidak ada pembeda antara PT Agfinda dengan toko bunga lain pada umumnya dan tidak bisa meninggalkan suatu ciri khas bahwa PT Agfinda tidak hanya menjual tanaman hias secara satuan dan melakukan pekerjaan pembuatan taman secara serabutan, namun juga dapat secara profesional membuat desain layout taman dan landscape menggunakan aplikasi Adobe Photoshop dan Sketch Up sebelum kemudian dieksekusi menjadi sebuah taman.

2) Kapan tepatnya masalah di PT Agfinda Surabaya terjadi?

Masalah berikut telah terjadi sejak 2006 ketika PT Agfinda mulai menerima proyek-proyek dengan skala besar, utamanya proyek pembuatan taman di Perumahan Kahuripan Nirwana yang mana PT Agfinda harus bersaing memenangkan tender dengan perusahaan lain. Masalah tidak adanya *corporate identity* tersebut awalnya bukanlah menjadi sesuatu yang *urgent*, hingga kemudian menjadi sesuatu yang cukup signifikan setelah maraknya penggunaan ponsel genggam dan kemudahan menggunakan internet sehingga persaingan pasar semakin sengit dengan adanya *marketplace* dan adanya toko-toko baru di *marketplace* sehingga mendominasi pasar penjualan tanaman secara retail. Tidak hanya itu, dengan adanya kemudahan akses internet membuat banyak kompetitor lain mendapatkan lebih banyak *exposure* dikarenakan adanya suatu identitas yang membuatnya dikenal oleh masyarakat maupun developer.

3) Dalam kondisi apa permasalahan tersebut menjadi sangat perlu/urgent untuk diselesaikan?

Masalah tidak adanya *corporate identity* yang profesional ini menjadi sangat perlu untuk diselesaikan dalam 6 bulan terakhir. Hal ini disebabkan karena saat adanya pandemi COVID-19, banyak instansi yang memutus kerjasama dengan PT Agfinda Surabaya. Kini ketika PT Agfinda Surabaya hendak mengajukan penawaran serta RAB pada instansi-instansi baru, diharapkan PT Agfinda Surabaya

dapat memiliki sebuah *corporate identity* yang membantu masyarakat agar mudah mengenali PT Agfinda Surabaya dan membentuk suatu kepercayaan (trust) pada calon pelanggan.

- 4) Dimana permasalahan yang dihadapi oleh PT Agfinda Surabaya itu terjadi?

Masalah yang dihadapi oleh PT Agfinda Surabaya ini terjadi di Surabaya, tepatnya di Pasar Bunga Tenggilis dimana lokasi toko bunga PT Agfinda Surabaya bersebelahan dengan toko bunga lainnya.

- 5) Siapa saja pihak yang terdampak oleh permasalahan yang terjadi?

Pihak yang terdampak oleh permasalahan tidak adanya *corporate identity* pada perusahaan adalah direktur PT Agfinda Surabaya dan PT Agfinda Surabaya itu sendiri, hal ini dikarenakan PT Agfinda Surabaya mengalami kesulitan untuk memasuki pasar baik itu pasar dalam bentuk proyek maupun penjualan retail.

- 6) Mengapa PT Agfinda Surabaya sangat membutuhkan *corporate identity* yang konkret dan dapat digunakan secara fungsional dalam jangka waktu yang panjang?

Sebab sebuah identitas merupakan hal yang krusial pada suatu perusahaan, sebuah *corporate identity* diharapkan dapat membantu keberlangsungan sebuah perusahaan dan mengenalkan sebuah perusahaan terhadap masyarakat atau khalayak umum. Eksistensi sebuah identitas ini lah yang membedakan satu instansi dengan instansi yang lain. Proses mengenalkan suatu identitas pada masyarakat juga memerlukan waktu yang tidak singkat hingga identitas tersebut dapat tertanam pada pikiran audiens, maka dari itu dibutuhkanlah suatu *corporate identity* yang bisa digunakan sekurang-kurangnya selama 5 tahun kedepan.

- 7) Bagaimana solusi yang sebaiknya diberikan untuk memecahkan masalah tersebut?

Dari permasalahan di atas, solusi yang sebaiknya diberikan adalah dengan membuat *corporate identity* berupa *corporate logo* yang bersifat profesional namun juga merakyat dan mudah dikenali oleh masyarakat, sehingga PT Agfinda Surabaya dapat dengan mudah menjangkau masyarakat awam maupun developer proyek besar kemudian dapat dikenali sebagai perusahaan yang tidak hanya menjual tanaman secara satuan, namun juga dapat melayani pembuatan dan perawatan taman secara profesional.

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data di atas bahwa kini PT Agfinda Surabaya mengalami kesulitan menembus pasar dikarenakan adanya perubahan *customer* semenjak pandemi COVID-19. PT Agfinda Surabaya kini ingin membangun suatu image perusahaan yang memiliki fokus di bidang pertamanan dan landscape dan ingin berupaya kembali menembus pasar di daerah Surabaya dan sekitarnya. Perancangan *corporate identity* PT Agfinda diharapkan dapat membantu PT Agfinda Surabaya dalam upayanya mengenalkan perusahaan pada masyarakat serta meningkatkan tingkat penjualan.

Identitas yang ingin disampaikan melalui karya *corporate identity* ini adalah bahwa PT Agfinda Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertamanan dan berhubungan erat dengan tanaman hidup (tidak menjual tanaman palsu/buatan/sintetis). Selain itu, karya *corporate identity* ini diharapkan dapat menyampaikan bahwa PT Agfinda Surabaya juga bukan hanya sebuah toko yang menjual tanaman hias dan perlengkapannya saja namun juga sebuah perusahaan profesional yang juga melayani pembuatan taman dari berbagai skala pekerjaan, baik itu skala kecil berupa rumah maupun

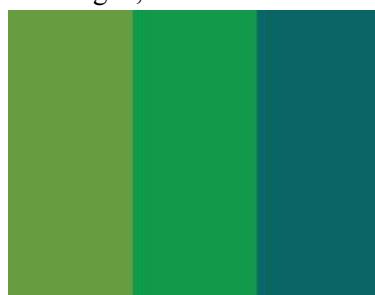
skala besar. Citra visual yang ingin disampaikan melalui karya *corporate identity* ini tersampaikan secara tersirat melalui bentuk logo yang terdapat bentuk simplifikasi dari daun tanaman Monstera yang diolah menjadi sebuah outline art yang memiliki makna PT Agfinda Surabaya sebagai perusahaan profesional juga tersirat melalui konsep logo yang minimalis dan penggunaan font serif. Konsep logogram dan typography ini kemudian terhubung melalui ilustrasi batang daun Monstera yang tersambung dengan bagian kait huruf G pada ‘Agfinda’ dan membentuk menyerupai lingkaran, diharapkan secara tersirat dapat menyampaikan pesan bahwa PT Agfinda Surabaya merupakan perusahaan yang sangat fleksibel terhadap keinginan dan kebutuhan customer sehingga dapat melayani customer dari berbagai kalangan.

Unsur ikonik yang relevan untuk pembuatan *corporate identity* perusahaan berupa logo diperoleh dari bentuk daun tanaman Monstera yang merupakan tanaman favorit dari pemiliki PT Agfinda Surabaya. Daun tanaman ini sangat mudah diidentifikasi oleh masyarakat baik penggemar tanaman maupun bukan dikarenakan bentuknya yang sangat unik dan berbeda dengan tanaman lainnya yang daunnya nampak mirip dengan tanaman lain. Daun tanaman Monstera juga memiliki keindahan sendiri sehingga menyandang titel salah satu tanaman hias paling populer.



Gambar 4. Tanaman Monstera
(Sumber: unsplash.com, 2018).

Warna yang digunakan dalam logo ini menggunakan gradasi 3 warna yakni *Moss Green*, *Leaf Green*, dan *Navy Blue*. Warna hijau mewakili ciri utama PT Agfinda Surabaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertamanan dan landscape sehingga berhubungan erat dengan tanaman hidup. Selain itu warna hijau juga cenderung mewakili kehidupan, ketenangan, kesehatan, dan kesuburan. Sedangkan warna biru mewakili kepercayaan, ketenangan, dan kedamaian.



Gambar 5. 3 Warna Dasar Logo PT Agfinda Surabaya
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).

Tipografi yang digunakan dalam *corporate identity* ini adalah jenis font Alex Brush (Regular) untuk tulisan “Agfinda” pada logo. Font ini dipilih karena mampu menghadirkan dua sifat yang

bersamaan yakni profesional dan human friendly di saat yang bersamaan. Untuk tulisan “Since 1990”, penulis menggunakan Montserrat (Regular) karena ukurannya yang kecil dan diharapkan dapat dibaca oleh audiens.



Gambar 6. Tipografi Alex Brush
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_-+={}[];:"<>,.?/

Gambar 7. Tipografi Montserrat Regular
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023)

Gaya desain yang digunakan adalah gaya desain minimalis yang dapat menunjukkan kesan profesionalisme namun tetap terlihat *human friendly*. Hal ini bertepatan dengan *target audience* sebagai berikut:

a. Demografis

Target sasaran utama dari perancangan ini adalah penikmat tanaman hias dan taman dengan spesifikasi:

- Usia: 25 - 75 tahun
- Jenis kelamin: Pria dan wanita
- Status ekonomi: Menengah ke atas
- Tingkat pekerjaan: Untuk tingkat proyek, diutamakan developer proyek urban housing development serta instansi pemerintah. Untuk penjualan retail, diutamakan ibu rumah tangga.

b. Geografis

Dari segi geografis, sasaran perancangan *corporate identity* ini ditujukan kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya utamanya masyarakat kecamatan Tenggilis, Prapen, dan Kendangsari yang biasa membeli tanaman di deretan pasar bunga Tenggilis.

c. Psikografis

Dari segi psikografis, sasaran perancangan *corporate identity* ini ditujukan kepada masyarakat yang memiliki ketertarikan pada tanaman, terutama tanaman hias untuk mempercantik rumah dan lingkungan sekitar.

d. Behavioral

Dari segi behavioral, sasaran perancangan *corporate identity* ini mengacu pada pria dan wanita yang memiliki ketertarikan pada lingkungan hidup disekitarnya.

Proses perancangan logo *corporate identity* PT Agfinda Surabaya dimulai melalui melakukan sketsa 3 macam logo yang nantinya akan diajukan pada direktur serta karyawan PT Agfinda Surabaya untuk dipilih salah satunya.



Gambar 8. 3 Sketsa Awal PT Agfinda Surabaya
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).

Setelah melakukan sketsa, penulis merancang 3 *tight tissue* logo yang kemudian diajukan pada direktur dan karyawan PT Agfinda Surabaya.



Gambar 9. Tight Tissue Logo PT Agfinda
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).

Berikut adalah logo final yang telah dipilih dan disepakati oleh direktur serta karyawan PT Agfinda

Surabaya.



Gambar 10. Logo Final PT Agfinda
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).

Logo ini kemudian diterapkan dalam beberapa media penerapan, di antaranya adalah *Graphic Standart Manual* dan media pendukung lainnya yakni kartu nama, kop surat, map, label, bolpoin, mug, kaos, dan topi.



Gambar 11. Mockup Kartu Nama
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).



Gambar 12. Mockup Kop Surat
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).



Gambar 13. Mockup Map
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).



Gambar 14. Mockup Label
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).



Gambar 10. Tight Tissue Logo PT Agfinda
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).



Gambar 10. Tight Tissue Logo PT Agfinda
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).



Gambar 10. Tight Tissue Logo PT Agfinda
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).



Gambar 10. Tight Tissue Logo PT Agfinda
(Sumber: Koleksi Pribadi, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam penyusunan tugas akhir berjudul "Perancangan *Corporate identity* PT Agfinda Surabaya" penulis memulai perancangan dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, masalah terbesar yang dapat teridentifikasi adalah tidak adanya *corporate identity* yang *proper* sehingga membuat PT Agfinda Surabaya ketinggalan jaman dan tidak dapat menarik calon pelanggan baru.

Perancangan ini dilanjutkan dengan menentukan batasan pembuatan karya pendukung yang bertujuan agar karya-karya pendukung tersebut dapat digunakan secara riil oleh perusahaan, hingga ditetapkanlah karya-karya pendukung berupa label, amplop, map, kop surat, bolpoin, kaos, mug, dan topi. Kemudian penulis melakukan seleksi metode penelitian yang paling relevan dan tepat untuk memperoleh dan menganalisis data guna mendapatkan solusi yang optimal pada permasalahan PT Agfinda Surabaya yang telah teridentifikasi. Penulis kemudian memilih metode 5W + 1H dalam proses perancangan *corporate identity*. Berdasarkan metode ini, dapat disimpulkan bahwa pembuatan sebuah logo dan *graphic standart manual* merupakan solusi yang tepat untuk permasalahan yang tengah dihadapi oleh PT Agfinda Surabaya. Kemudian dilanjutkan dengan tahap perancangan logo, yakni dimulai dengan pembuatan sketsa berdasarkan ide-ide yang muncul setelah melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Logo yang dirancang mengambil referensi pada tanaman-tanaman yang digemari oleh owner PT Agfinda Surabaya serta pemilihan warna diambil dari *vibe* atau aura yang dirasakan penulis saat melakukan observasi di lokasi toko PT Agfinda Surabaya. Sketsa logo tersebut kemudian dikembangkan menjadi 3 *tight tissue* yang lalu dipilih salah satu oleh owner PT Agfinda Surabaya. Logo yang telah dipilih itulah yang kemudian dikembangkan menjadi logo final PT Agfinda Surabaya.

Perancangan ini kemudian dilanjutkan dengan mendesain beberapa karya pendukung yang diharapkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh PT Agfinda Surabaya. *Corporate identity* berupa logo yang telah dirancang akan diikutsertakan pada setiap karya pendukung yang telah ditentukan, sehingga masyarakat dan calon customer dapat mengenali identitas PT Agfinda Surabaya.

Dengan memanfaatkan *corporate identity* yang telah dirancang dan karya-karya pendukung yang ada, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh PT Agfinda Surabaya, sehingga dapat membawa berbagai dampak positif di antaranya dapat bersaing dalam pasar, menaikkan omset perusahaan, dan mempertahankan posisi perusahaan dalam pasar hingga beberapa puluh tahun kedepan. Supaya PT Agfinda Surabaya dapat menjadi perusahaan yang relevan di bidang dekorasi taman dan *landscape*, disarankan pada PT Agfinda Surabaya untuk terus *up-to-date* dengan tren terkini sehingga dapat terus menarik pelanggan baru. Selain itu disarankan pula untuk mengangkat satu karyawan baru

pada posisi *online/digital marketing* sehingga dapat menjangkau pasar yang kini tengah digemari oleh masyarakat umum yakni pasar jual-beli *online*

REFERENSI

- Budelmann, Kevin., Kim, Y., & Wozniak, Curt. (2010). *Brand identity essentials : 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.
- Hanindharpurtri, M. A., & Sagung, A. A. (2018). ELEMEN VISUAL SEBAGAI PEMBENTUK KEKUATAN LOGO. *SENADA*.
- Rindova, V. P., & Fombrun, C. J. (1999). Constructing Competitive Advantage: The Role of Firm-Constituent Interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691–710.
- Sidik, L. (2021). *What is Brand Identity?* <https://liasidik.com/what-is-brand-identity/>
- Surianto, R. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (Fourth). John Wiley and Sons.