

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada zaman modern tidak bisa dipisahkan dari *brand*. *Brand* atau merek menjadi salah satu aspek penting dari sebuah perusahaan. Menurut American Marketing Association (AMA) sebuah merek atau *brand* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur-fitur yang mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dapat membedakan diri dengan perusahaan lain. Menurut Jerry McLaughlin (2011), sebuah *brand* adalah segala sesuatu yang diketahui oleh publik tentang sebuah perusahaan, baik secara faktual dan emosional. Dapat disimpulkan bahwa nama, *image/citra*, harga, budaya, hingga konsumen perusahaan sudah termasuk dalam identitas sebuah *brand*.

Namun dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan identitas visual sebuah *brand*. Salah satu perusahaan yang belum memanfaatkan *brand* nya secara optimal adalah CV Klass Artindo.

CV Klass Artindo adalah sebuah perusahaan yang bekerja dalam sektor produksi *gift box*, *hampers* dan *packaging*. Terletak di Taman Tekno blok K3 nomor 31, Kecamatan Setu, Tangerang, perusahaan ini telah memproduksi *gift box* sejak tahun 2004. Perusahaan yang dirintis oleh bapak Jusuf Hari ini awalnya memproduksi *gift box* dengan nama Ex-Print dari tahun 2004 hingga 2008. Pada tahun 2009, perusahaan tersebut melakukan *rebranding* dan mengganti nama menjadi Klass Artindo. Sejak itu, Selain *gift box*, perusahaan tersebut telah

memproduksi berbagai macam variasi produk yaitu; *gift box*, *special packaging*, *seasonal hampers*, agenda, folder, *retail packaging*, dompet dan *promotional packaging* untuk berbagai bisnis di Indonesia. Klien-klien perusahaan antara lain Gudang Garam, Hotel Fairmont, Pulman Hotel, Mandarin Oriental, Dapur Cokelat, Bank Mayapada, Indosat, Sasa, dan Kopi Luwak.



Gambar 1. 1 Contoh Produk CV Klass Artindo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Nama Klass Artindo sendiri berasal dari kata “*class*”. Pemilihan nama ini sebagai mandat dan jaminan perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dalam segala aspek. Perusahaan ini memiliki visi yaitu menjadi produsen *gift box* dan *packaging* terbaik di Indonesia yang menjunjung tinggi nilai eksklusifitas dan profesionalitas untuk setiap pelanggan. Eksklusifitas yang dimaksud adalah perusahaan dapat menyediakan produk *gift box* yang bersifat *custom made*. Jasa *custom made* ini yang membuat perusahaan tersebut lebih dikenal di masyarakat sebagai perusahaan yang mampu memproduksi berbagai jenis produk sesuai dengan permintaan klien yang sangat beragam. Misi Klass Artindo adalah menjadi perusahaan yang professional dalam produksi *gift box* dan

packaging yang relevan dan bisa beradaptasi dengan perkembangan desain sesuai dengan standar yang ditentukan.

Klass Artindo ingin membangun *image* sebagai perusahaan yang professional dalam memenuhi standar yang tinggi dalam memproduksi gift box dan packaging. Sejak tahun 2004, perusahaan ini sudah menerima berbagai macam jenis permintaan dari klien yang berbeda-beda. Namun identitas visual yang dimiliki perusahaan sekarang ini belum merepresentasikan *image* yang ingin dibangun oleh Klass Artindo.



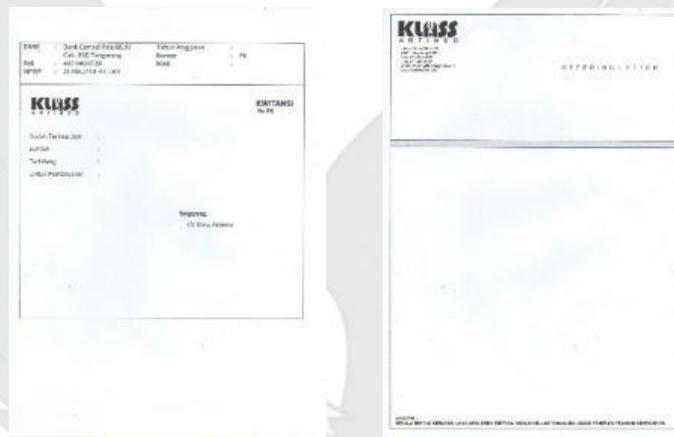
Gambar 1. 2 Logo CV Klass Artindo (2009-)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sejak melakukan *rebranding* pada tahun 2009, Klass Artindo belum melakukan perubahan apapun terhadap identitas visual *brand* mereka. Salah satu elemen grafis yang menonjol dalam logo Klass Artindo adalah huruf A yang terlihat seperti *zipper*. Alasan mengapa Klass Artindo memutuskan menggunakan *zipper* sebagai elemen grafis dalam logo perusahaan adalah karena pada 10 tahun awal pembentukannya, perusahaan tersebut mayoritas memproduksi *leather-based* agenda yang menggunakan *zipper*. Namun pada kenyataannya, Klass Artindo tidak hanya memproduksi agenda saja, tetapi juga terus berinovasi dengan menambah berbagai variasi produk lain seperti yang telah dikemukakan sebelumnya. Oleh

sebab itu, logo dengan visual *zipper* tentunya tidak relevan dengan kondisi Klass Artindo saat ini.

Selain permasalahan logo, terdapat juga masalah dalam implementasi identitas visual Klass Artindo. Masalah dalam implementasi logo Klass Artindo terdapat empat titik permasalahan. Masalah pertama adalah sistem yang tidak sintaks (atau tidak ada keseragaman), baik dalam penggunaan warna, proporsi, *layout*, hingga bentuk.



Gambar 1. 3 Kwitansi (kiri) dan surat penawaran (kanan) Klass Artindo.

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Contoh implementasi desain yang kurang baik dapat terlihat pada kuitansi dan surat penawaran perusahaan. Di mana penggunaan *negative space* yang tidak optimal sehingga desain terlihat tidak seragam sehingga dapat memberikan kesan yang kurang profesional. Karena itu diperlukan sebuah sistem desain yang konkret untuk memberikan konsistensi terhadap implementasi sebuah desain identitas perusahaan.

Atas dasar itu, Klass Artindo juga ingin menambah beberapa *item* baru yang dapat membantu kegiatan operasional dan promosi perusahaan. Berikut adalah *item* baru yang akan dirancang :

- *Company Profile*
- *Catalogue & E-Catalogue*
- *Sample Box Tag*
- *Sample Material Tag*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dijabarkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) CV Klass Artindo belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten.
- 2) Perusahaan belum menerapkan identitas visual *brand* secara optimal.
- 3) Identitas perusahaan yang belum merepresentasikan visi dan misi perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahannya mencakup berikut:

- 1) Perancangan sebuah *brand image* yang baru untuk CV Klass Artindo yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- 2) Perancangan yang menyeluruh terhadap sistem implementasi desain yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana memberikan identitas yang baru untuk Klass Artindo melalui perancangan ulang desain identitas visual sebagai perusahaan yang unik dalam hasil produksi yang beragam dan berkualitas.
- 2) Bagaimana merancang sistem desain yang konsisten untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan.

1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan:

Merancang identitas visual yang benar dan sesuai dengan kaidah ilmu Desain Komunikasi Visual

Manfaat:

Agar identitas visual yang dirancang dapat merepresentasikan perusahaan Klass Artindo secara utuh.