BAB I
PENDAHULUA

1.1 Latar Belakang

Dalam sejarah perkembangannya manusia selalu mengalami perubahan. Baik dalam beberapa hal manusia selalu dituntut untuk bisa bertahan hidup. Namun tak hanya itu, sejak manusia purba sampai manusia modern terus beradaptasi baik dengan lingkungan (alam) maupun dengan hubungannya dengan sesamanya. Terciptanya sistem teknologi, melalui dibuatnya peralatan dengan berbagai kebutuhannya untuk bertahan hidup, kini berubah sebagai alat untuk memudahkan manusia bertahan hidup dan menjalaninya, bahkan sebagai prestise dan gaya hidup. Kini sejalan dengan laju perkembangan teknologi beragam alat canggih diciptakan seperti terciptanya alat transportasi dan kontruksi.

Alat transportasi dan kontruksi merupakan suatu sarana masyarakat untuk melakukan aktifitas bahkan merupakan kebutuhan poko bagi sebagian orang karena alat-alat tersebut mempermudah dan mempercepat proses pekerjaan. Oleh karena itu di Indoneasia sekarang ini banyak bemunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan kontruksi karena melihat peluang bisnis yang cukup menguntungkan, seperti halnya PT. Cipaganti Citra Graha yang kantor pusatnya terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 94, Bandung, ikut serta dalam pergerakan usaha jasa transportasi dan kontruksi tersebut.

PT. Cipaganti Citra Graha memulai usahanya sejak tahun 1985 yang dulunya hanya bergerak dalam bidang jual-beli kendaraan bekas dan penyewaan kendaraan pribadi “Cipaganti Car Rental”. Pada tahun 1987 dibuatlah identitas perusahaan dengan Hak paten logo PT. Cipaganti

Citra Graha berdasarkan peraturan Mentri Kehakiman R.I No.M.01-HC-03.01. pada waktu dibuatnya logo belum ada visi misi perusahaan, karena dianggap perusahaannya masih kecil dan belum terlihat ada perkembangan. Seiring dengan berjalannya waktu PT. Cipaganti Citra Graha pada tahun 2005 maju pesat yang pada akhirnya pada tahun 2005 itulah baru dibuat visi dan misi PT. Cipaganti Citra Graha.

Setiap lembaga atau perusahaan memiliki lambang berupa logo yang merupakan identitas. Di Bandung banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan ini. Karna dengan maraknya perusahaan, maka logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas dan pembeda dari perusahaan jasa angkutan lain. Namun juga difungsikan untuk menarik penumpang sebanyak-banyaknya.

Untuk dapat memperkenalkan perusahaan ke masyarakat, perlu adanya sebuah aplikasi promosi contohnya sebuah logo (Corporate Identity) yang baik dan sesuai dengan citra dan image atau visi misi perusahaan. Untuk mendesain logo yang sesuai dengan perusahaan perlu adanya pengidentifikasian perusahaan yang dapat di angkat sebagai citra dan image perusahaan tersebut. Logo juga harus informatif, karna akan memberikan ciri khas tersendiri dari perusahaan ke dalam benak khalayak orang banyak.

Dengan permasalahan yang ada itu, perlu adanya perancangan ulang logo dan pengaplikasian logo ke beberapa item yang ada, tanpa menghilangkan keseluruhan dari image perusahaan PT. Cipaganti Citra Graha yang sudah ada pada benak masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat permasalahan dari penelitian PT. Cipaganti Citra Graha sebagai mana yang telah di uraikan di atas, maka timbul masalah yaitu dari sejak mulai berdirinya perusahaan pada tahhun 1985, Cipaganti

tidak memiliki sebuah konsep atau visi dan misi perusahaan, namun dengan adanya perkembangan perusahaan Cipaganti dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan Cipaganti membuat sebuah konsep atau visi dan misi perusahaan pada tahun 2005. Dengan adanya konsep atau visi dan misi perusahaan tersebut, akan membawa dampak pada perubahan elemen-elemen yang terkait dengan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada poko permasalahan yang ada, juga diperlukan beberapa rumusan masalah untuk menghasilkan sebuah perancangan yang baik, yang akan menentukan pada pengaplikasiannya kebeberapa item yang terkait dengan perusahaan. Di antara rumusan masalah yang akan di angkat antara lain:

1. Bagaimana mengkomunikasikan konsep atau visi dan misi perusahaan Cipaganti tersebut ke masyarakat.
2. Bagaimana strategi perancangan yang tepat untuk mengkomunikasikan konsep atau visi dan misi perusahaan Cipaganti.

1.4 Batasan Masalah

Supaya permasalahan lebih terarah perlu adanya batasan, adapun batasan masalahnya adalah melakukan perancangan ulang logo yang sesuai dengan konsep atau visi dan misi PT. Cipaganti Citra Graha.

Dalam perancangan harus di pertimbangkan secara tepat dan optimal karna logo bagi perusahaan sangat penting, hal ini perlu agar perancangan logo sesuai dengan konsep atau visi dan misi perusahaan itu sendiri.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan

- Observasi

  Adalah proses pengamatan yang dilakukan secara langsung kelokasi objek yang di angkat, yaitu mengenai identitas perusahaan logo PT. Cipaganti Citra Graha serta melakukan penelitian langsung ke PT. Cipaganti Citra Graha.

- Primer

  Penulis juga menggunakan data primer. Data primer adalah data yang hanya diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk file-file. Data ini harus melalui nara sumber atau dalam istilah teknisnya responden. Responden yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sumber informasi atau data. Salah satu metode pengumpulan data primer secara aktif adalah wawancara langsung.

- Studi Literatur

  Yaitu pengumpulan data dari berbagai buku yang membahas tentang jasa transportasi dan jasa pembangunan yang baik dan benar yang sesuai dengan bidang perusahaan yang digelutinya. Dilengkapi dengan pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas guna mendapatkan data teoritis yang akan dijadikan bahan pembanding dan pendukung dalam pembahasan masalah.

  Untuk membantu memecahkan masalah yang terkait, dibutuhkan teori-teori ilmiah. Selama ini mendapatkan di bangku perkuliahan seperti teori tentang logo, teori warna, teori typografi dan bentuk serta pengetahuan umum lainnya.

1.6 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan adalah sebagai berikut

1. Dengan dibuatnya logo yang baru diharapkan mampu mengkomunikasikan visi dan misi perusahaan Cipaganti.
2. Dapat membedakan perusahaan Cipaganti dengan para pesaingnya.
3. Dengan dibuatnya logo baru yang sesuai dengan konsep atau visi dan misi perusahaan, diharapkan akan memberikan dampak yang baik pada citra dan image perusahaan Cipaganti baik internal maupun eksternal serta diharapkan akan memberikan solusi bagi perkembangan perusahaan untuk lebih maju lagi kedepannya di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat.

BAB II
PEMBAHASAN DAN ANALISA
PERANCANGAN LOGO PT. CIPAGANTI CITRA GRAHA

2.1 Perusahaan Cipaganti

2.1.1 Sejarah PT. Cipaganti Citra Graha

1985 Awal Usaha

Keberadaan Cipaganti Group dimulai dengan dibukanya usaha jual beli mobil bekas dengan nama Cipaganti Motor oleh Andianto Setiabudi pada tahun 1985 di jalan Cipaganti No.84 Bandung. Perkembangan usaha dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik sehingga dapat berkembang dengan memiliki beberapa showroom mobil bekas di jalan Cipaganti, Cihampelas dan jalan Abdul Muis (d/h Pungkur) Bandung.

1991 Divisi Otojasa

Seiring dengan perkembangan perekonomian nasional dan banyaknya perusahaan besar yang melakukan out source untuk kebutuhan kendaraan sebagai sarana transportasi dan operasional perusahaan. Dengan pasar yang sedemikian luas dan pertumbuhan kebutuhan kendaraan sebagai pendukung usaha, maka Cipaganti Motor dikembangkan menjadi Cipaganti Rental yang menyewakan segala jenis dan merk kendaraan, mulai dari kendaraan angkutan barang, penumpang, pernikahan serta paket wisata. Saat ini Cipaganti Rental memiliki cabang di kota-kota besar se-Jabodetabek dan Bandung Priangan.

Pada tahun 2002 dilakukan diversifikasi usaha sejenis dengan target market retail, yaitu Travel & Paket layanan Door to Door dengan jurusan perdana Bandung - Bogor, kemudian Bandung-

Jakarta, Bandung- Bandara Soekarno Hatta, Bandung-Tasikmalaya dan Bandung-Cirebon.

Tahun 2006 dengan adanya akses jalan tol Cipularang, terbuka peluang usaha baru dan Cipaganti Otojasa mengembangkan layanan Shuttle Service Point to Point Bandung - Jabodetabek yang terus dikembangkan. Peluang usaha ini sangat besar dan luas sesuai dengan permintaan pasar maka karena itu akan terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana transportasi antar kota yang aman.

1994 *Property*

Melihat peluang yang sangat baik pada usaha pembangunan perumahan kelas menengah yang sejak awal tahun 1990 mengalami pertumbuhan yang sangat besar, maka manajemen memutuskan memulai usaha di bidang perumahan.

Hal ini diwujudkan dengan mendirikan PT Cipaganti Citra Graha pada tanggal 30 September 1994, dengan lokasi perumahan pertama di jalan Ciwastra Kodya Bandung dengan nama perumahan Cipaganti Graha I. Kemudian pada tahun 1999 membangun lokasi perumahan kedua di Ujung Berung dikenal dengan Cipaganti Graha II.

Pada Tahun 2002 membangun perumahan kelas menengah keatas di jalan A.H. Nasution Kodya Bandung dengan nama Cipaganti Dream Land.

Pada tahun 2005 membangun perumahan Cipaganti Rahayu Regency di Cipamokolan Soekarno-Hatta Kodya Bandung. Prospek pembangunan perumahan dengan konsep Cul de Sac dan sistem cluster sangat diminati oleh pembeli. Dengan

kebutuhan perumahan kelas menengah sebagai sarana tempat tinggal primer bagi banyak keluarga muda serta dukungan suku bunga KPR yang saat ini cukup rendah, tentunya prospek pembangunan dan pemasaran perumahan akan menjadi salah satu andalan usaha Cipaganti Group.

1995 Divisi *Heavy Equipment*

Sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan industri tekstil dan lainnya di wilayah Bandung Priangan Cipaganti Group menangkap peluang untuk menyewakan Alat Angkat Barang Berat (Forklift dan Crane). Kantor pemasaran pertama dibuka di jalan Gatot Soebroto 94 Bandung.

Seiring dengan permintaan pasar, penambahan unit dan perluasan jenis alat yang disewakan hingga alat berat untuk konstruksi, infrastruktur, pertambangan, perkebunan, pertanian, kehutanan (Excavator, Buldozer, W.Loader, Dump Truck, dll). Maka Pool dan kantor pemasaran dialokasikan ke jalan Soekarno Hatta Gede Bage Bandung.

Dengan potensi sumber daya alam sangat besar yang dimiliki tanah air Kita,serta industri terkait maka prospek usaha alat berat sangat baik dan dapat dikembangkan keseluruh daerah dan kepulauan yang memiliki potensi tersebut.

Sejak tahun 2004 PT Cipaganti Citra Graha divisi Alat Berat membuka kantor cabang di Banjarmasin, Batu Licin (Kalimantan Selatan) dan tahun 2005 di Palangkaraya (Kalimantan Tengah), tahun 2007 ini akan dibuka juga cabang di Samarinda (Kalimantan Timur).

Selain menyewakan alat berat Cipaganti juga menyediakan jasa kontraktor untuk perkebunan, pertanian, kehutanan, pertambangan, perikanan tambak dan pekerjaan umum.

2.1.2 Visi dan Misi PT. Cipaganti Citra Graha

Visi

Menjadi perusahaan tingkat dunia yang menyediakan jasa penyewaan peralatan pembangunan dan transportasi, juga menjadi kontraktor di bidang konstruksi dan pengolahan lahan, serta membangun industri terkait. Sehingga dapat menjadi aset nasional yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Bangsa dan Negara Indonesia.

Misi

Menyediakan jasa dan kualitas produk terbaik untuk penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor serta transportasi angkutan darat yang aman, efesien dan menguntungkan, yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi.

2.1.3 Susunan pengurus



Gambar II.1

PT CIPAGANTI CITRA GRAHA
Struktur Organisasi
PUSAT
CABANG
RUPS
Dewan Komisaris
Direktur Utama
Sekretaris Direktur Utama
Staf Direktur Utama
CEO/Wakil Direktur Utama
Sekretaris CEO/Wakil Direktur Utama
Direktorat Pengembangan Bisnis & Sumber Daya
Direktorat Komersil
Direktorat Produksi
Direktorat Keuangan
Satuan Pengawasan Intern (SPI)
Direktur Pengembangan Bisnis & Sumber Daya
Direktur Komersil
Direktur Produksi
Direktur Keuangan
Satuan Pengawasan Intern (SPI)
Manager HRD
Manager Legal
Manager Umum
Manager Pengembangan Bisnis
Manager Promosi
Manager Proyek
General Manager Rental Mobil
General Manager Rental Alat Berat
General Manager Travel & Paket
Manager Rental Mobil
Manager Rental Alat Berat
Manager Travel & Paket
Kantor Cabang I, dan seterusnya
Manager Operasi
Manager Maintenance
Manager Finance
Manager Akuntansi
Manager SPI

Gambar II.2

Kantor Pusat

Jl. Jend. Gatot Subroto No. 94,

Bandung - Jawa Barat.

Telp : 022 - 731 9498 (Hunting), 022 - 733 3646 (Hunting)

Fax : 022 - 733 3806



Gambar II.3

KANTOR CABANG DAN OUTLET OTO JASA

A. BANDUNG

a. BANDUNG GATSU

Jl. Jend. Gatot Subroto No. 94,

Bandung, Jawa Barat.

Tlp. 022 - 731 9498 (Hunting)

b. BANDUNG BTC

Bandung Trade Center (BTC) LGF Blok B, Jl. DR. Djunjunan No. 143 149, Bandung, Jawa Barat.

022 – 612 6650 (hunting)

c. BANDUNG MTC

Metro Trade Centre Kav.A-31, Jl. Soekarno Hatta No 590

022 – 753 7652 / 022 - 9117 3030

d. BANDUNG KOPO MAS

Restaurant Popeyes, Kopo Mas Regensi, Ruko No. 9A,

022 – 9126 4721

e. BANDUNG CIPAGANTI
   Jl. Cipaganti 84, Bandung
   022 – 204 1916
f. BANDUNG CIHAMPELAS
   Parijs Van Java, Jl. Cihampelas , Bandung
   022 – 9117 3232, 9188 8699
g. CIMAHI
   Jl. Sudirman No. 68, Cimahi, Jawa Barat
   022 – 9126 4717

2.1.4 Produk-produk Cipaganti

a. Jasa Pembangunan

Dibidang jasa pembangunan (kontraktor), Cipaganti menitik beratkan pada sektor-sektor pembangunan yang membutuhkan alat berat yaitu :

1. Pembukaan lahan (land clearing), pada proyek-proyek pembangunan, perkebunan, kehutanan, pertanian, perikanan tambak dan pertambangan.
2. Pengembangan lahan (land Improvement), pada proyek-proyek infrastruktur, seperti : cut & fill, pembangunan jalan, saluran / kanal, terasering, perataan dan persiapan lahan untuk pembangunan dll.
3. Pembangunan industri, pada proyek-proyek Pemasangan struktur dan instalasi mesin/peralatan pabrik (erection).
4. Transportasi, pada proyek-proyek pengangkutan material pembangunan, bahan tambang dll.

Ketersediaan alat berat Cipaganti cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan proyek, baik untuk jenis singlepurposed maupun multi purposed.

Pada saat ini Cipaganti memiliki alat berat sebanyak 360 unit, terdiri atas 10 jenis alat berat. Alat berat tersebut berada pada beberapa lokasi proyek di Jawa Barat, Jakarta, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah.

b. Rental alat-alat berat

Persewaan alat berat adalah pilar bisnis Cipaganti Group. Bisnis ini hadir sebagai bagian dari dukungan terhadap para mitra usaha yang bergerak dibidang industri, konstruksi pertambangan dan perkebunan. Kebutuhan dan permintaan alat berat ini dari tahun ke tahun semakin meningkat dari keempat target market tersebut. Hal ini diiringi dukungan pergerakan ekonomi bangsa yang semakin membaik terlebih dukungan akan potensi sumber daya alam yang ada di Tanah Air, yang hingga saat ini masih terus digali potensinya sehingga sangat membutuhkan jasa alat berat.

Cipaganti Rental Alat Berat secara berkesinambungan terus menambah armadanya sesuai dengan tipikal target pasar. Semula Cipaganti Rental Alat Berat hanya melayani kebutuhan industri dan konstruksi, namun saat ini telah memperkokoh jati dirinya dipertambangan dan pembukaan lahan perkebunan. Cipaganti Rental Alat Berat telah hadir di Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah dan selanjutnya akan memperluas jangkauan ke Kalimantan Timur.

Program jangka panjang Cipaganti Rental Alat Berat adalah membidik pembukaan lahan perkebunan dan Pulau Kalimantan akan dijadikan salah satu pusat pengembangan usaha penyewaan alat berat dan kedepannya akan didirikan cabang- cabang baru dibeberapa kota provinsi di pulau Kalimantan.

c. Kontraktor, pertambangan dan Perkebunan

Cipaganti Rental Alat Berat secara berkesinambungan terus menambah armadanya sesuai dengan tipikal target pasar. Semula Cipaganti Rental Alat Berat hanya melayani kebutuhan industri dan konstruksi, namun saat ini sudah bertindak sebagai kontraktor dan memiliki divisi kontraktor sendiri.

Jenis jenis alat berat

Jenis jenis alat berat yang dimiliki Cipaganti adalah

- Excavator (146 unit)
- Bulldozer (67 unit)
- Dump Truck (97 unit)
- Wheel Loader (3 unit)
- Self Loader (7 Unit)
- Crane (9 unit), Forklift (10 unit)
- Truck Crane (2 unit)
- Tractor (2 unit)
- Concrete Pump (2 unit)
- Stum Walls (4 unit)
- Tangki BBM (1 unit) dan
- Mobil Double Cabin (10 unit).

Foto alat-alat berat Cipaganti







Gambar II.4

d. Cipaganti Car Rental



Gambar II.5

Sewa Kendaraan Korporat (Jangka Pendek/Jangka Panjang). Melayani kebutuhan sewa kendaraan bulanan/jangka pendek dan sewa kendaraan tahunan/jangka panjang, layanan ini dihadirkan untuk menjadi solusi nyaman dengan kebutuhan biaya yang minimal/efisien mencakup perawatan secara berkala dan perbaikan kendaraan di bengkel Cipaganti Rental Otojasa dan bengkel-bengkel yang sudah kerjasama dengan Cipaganti Rental Otojasa yang terpercaya, penanganan asuransi dan pelayanan kendaraan pengganti.

Sewa Kendaraan Retail (Sewa per jam, all in, harian dan mingguan); Melayani kebutuhan sewa kendaraan per jam, all in, harian dan mingguan dengan sistem penyewaan yang fleksibel bisa menggunakan driver profesional yang ada diseluruh cabang atau tanpa driver (dibawa sendiri oleh penyewa) serta kemudahan dalam melakukan reservasi di seluruh cabang yang ada di wilayah Bandung dan DKI Jakarta.

Sewa Paket Kendaraan Perkawinan ; Melayani kebutuhan sewa kendaraan untuk pesta perkawinan, kendaraan yang tersedia adalah jenis kendaraan sedan mewah, antara lain : Volvo, Mercedes, BMW dan Jaguar.

Sewa Paket Kendaraan Pariwisata ; Melayani kebutuhan sewa kendaraan untuk paket pariwisata, kendaraan standar pariwisata baik minibus maupun bus pariwisata dengan kapasitas 27 seat tersedia untuk melayani pelanggan pariwisata.

Sewa Paket Kendaraan Angkutan dan Pengiriman Barang ; Melayani kebutuhan sewa kendaraan untuk angkutan dan pengiriman barang dengan menggunakan kendaraan Full Box Single dan Double dari mulai kapasitas 1 ton sampai dengan 6 ton.

Layanan Driver Profesional ; Dalam memenuhi kebutuhan Driver untuk mendukung layanan operasional, driver Cipaganti Rental Otojasa dibekali berbagai jenis dan tingkatan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan kompetensi driver, antara lain : keterampilan mengemudi dan teknik berlalu lintas, pengembangan sikap mental dan etika, pengenalan area/wilayah operasional dan keterampilan lainnya.

Layanan Keluhan Pelanggan ; Untuk menjamin agar layanan yang diberikan berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan, semua kebutuhan serta penanganan keluhan pelanggan akan ditangani oleh staf profesional di bagian Customer Care yang berada di cabang kami di wilayah Bandung dan DKI Jakarta. Customer Care kami akan

menganalisa dan merespon dan cepat memberikan solusi pada setiap permasalahan transportasi pelanggan.

Layanan Reservasi Pelanggan ; Pelayanan reservasi pelanggan Cipaganti Rental Otojasa dibagi 2 (dua), yaitu :
Reservasi by phone; Pelayanan pemesanan kendaraan/order pelanggan dilakukan melalui telepon di seluruh cabang/outlet Cipaganti Rental Otojasa, Customer Phone Service Officer Cipaganti Rental Otojasa akan malayani dan merespon secara cepat kebutuhan/permintaan akan sarana transportasi untuk pelanggan dengan waktu yang minimal.

Reservasi walk in ; Pelayanan pemesanan kendaraan/order pelanggan dilakukan di outlet/cabang Cipaganti Rental Otojasa, Customer Service Officer (walk in service) Cipaganti Rental Otojasa akan malayani dan merespon secara cepat kebutuhan/permintaan akan sarana transportasi untuk pelanggan dengan waktu yang minimal.

Fasilitas

Fasilitas yang diberikan kepada pelanggan Cipaganti Car Rental adalah:

- Asuransi Penumpang (AKDP)
- Asuransi All Risk Kendaraan
- Perawatan Berkala dan Perbaikan Kendaraan
- Perpanjangan STNK dan KIR
- Kendaraan Pengganti apabila terjadi kerusakan atau kecelakaan lebih dari 4 jam
- Tanggungan terhadap pihak ketiga (TJH)
- Pelayanan Darurat (24 jam Hotline)
- Pelayanan Penanganan Klaim Asuransi Kecelakaan dan Kehilangan Kendaraan

§ Driver yang professional

Cipaganti Car Rental melayani jasa penyewaan kendaran yang telah kami kategorikan dalam berbagai paket, sebagai berikut di bawah ini:

§ Paket Charter
§ Paket Drop
§ Paket Wedding
§ Paket Wisata
§ Paket Angkutan Barang

e. Cipaganti Travel



Gambar II.6

Cipaganti Travel (Door to Door Service) adalah sebuah layanan angkutan penumpang dengan sistem layanan penjemputan penumpang (Door). Pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan (Door) sesuai dengan trayek/jurusan yang dilayani Cipaganti Travel (Door to Door Service).

Office Address :

BANDUNG

Jl. Jend. Gatot Subroto No. 94,

Bandung, Jawa Barat.
022 - 733 3646 / Tlp. 022 - 731 9498

Cipaganti Shuttle

Cipaganti Shuttle (Point to Point) adalah sebuah layanan angkutan penumpang dari Terminal / Pool Cipaganti Kota Asal ke Terminal / Pool Cipaganti Kota Tujuan sesuai trayek / jurusan yang dilayani Cipaganti.

Shuttle Service.

Office Address :
BANDUNG
Bandung Trade Center
(BTC) LGF Blok B, Jl. DR.
Djunjunan No. 143 149,.
022 – 612 6650
Bandung, Jawa Barat



Gambar II.7

Cipaganti Travel & Shuttle Bandara

Cipaganti Travel & Shuttle Bandara Soekarno-Hatta telah terpercaya oleh Angkasa Pura sebagai Travel resmi Bandara, dan selalu menjadi mitra perjalanan yang siap melayani customer dari kota Bandung, Bogor, Tasikmalaya, Cirebon menuju Bandara Soekarno Hatta ataupun sebaliknya.

Office Address :



BANDUNG CIHAMPELAS
Parijs Van Java, Jl. Cihampelas , Bandung
022 – 9117 3232, 022 - 9188 8699

Gambar II.8

Cipaganti Tours & Airlines Ticketing

Keberadaan sub divisi tours & airlines ticketing akan menunjang sub divisi lainnya khususnya rental, travel, shuttle, paket & kargo . Sub divisi ini akan dikembangkan dengan dua sistem yaitu under manage dan franchise, ke depannya diharapkan usaha ini dengan dua sistem tersebut dapat menjangkau seluruh provinsi potensial di Indonesia (Nasional) dan meluas hingga ke wilayah Regional.

Office Address :
BANDUNG
Bandung Trade Center (BTC)
LGF Blok B, Jl. DR.
Djunjunan No. 143 149,
Bandung, Jawa Barat.
022 – 612 6650 (hunting)



Gambar II.9

f. Cipaganti Kurir, Paket & Kargo

Sarana transportasi untuk pengiriman barang sangat dibutuhkan baik untuk antar kota di Pulau Jawa maupun antar pulau. Melihat peluang usaha yang sangat baik dan dapat dikembangkan tanpa batas waktu, kami memulai usaha ini untuk kota Bandung ke Jabodetabek, Bandara, Priangan dengan memakai jaringan cabang dan outlet rental, travel & shuttle yang sudah tersebar.

Konsep pengiriman barang yang menjadi andalan Cipaganti adalah point to point 2,5 jam sampai ke kota tujuan (Bandung-Jakarta via Cipularang). Selanjutnya barang dapat diambil sendiri ke kantor cabang dan outlet cipaganti terdekat atau diantar langsung sampai ke tempat tujuan dengan tambahan biaya dan waktu pengiriman.

2.2 Identitas

2.2.1 Corporate identity

Corporate identity adalah unsur desain yang digunakan oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya untuk menciptakan identitas diri yang konsisten dan dapat dikenal melalui kegiatan komunikasi, promosi dan distribusi produk.

Davis (1984) dalam tugas akhir Widyaastuti (2005;8) mengungkapkan bahwa dua fungsi korporat adalah :

1. Sebagai peran pembeda yang menciptakan perbedaan yang jelas antara organisasi yang satu dengan yang lain.
2. Membawa suatu rasa identitas bagi anggota-anggota organisasi.

Bagi sebuah perusahaan , identias korporat memiliki peranan penting dalam memantapkan dan meningkatkan citra dan image serta menciptakan nilai tambah yang sangat mendasar. Nilai tambah tersebut perlu dimiliki pada saat kini yang ditandai dengan setandarisasi mutu produk dan informasi yang terus megalir. Lebih dari masa sebelumnya, kini suatu organisasi harus dapat dibedakan dari yag lain sehingga dapat menonjol. Identitas yang dibangun dengan teliti dan penentuan posisi pasar merupakan alat bantu yang sangat berharga bagi sebuah organisasi agar mencapai keberhasilan.

F.H.K. Henrion (1990:42) dalam tugas akhir Widyaastuti (2005;9) mendefinisikan korporat kedalam beberapa pengertian antara lain :

- Identitas korporat adalah wahana yang memproyeksikan organisasi secara singkat dan padat dalam bentuk komunikasi visual yang jelas

- Identitas korporat merefleksikan segala sesuatu yang dikatakan dan dilakukan, apa dan bagai mana keadaan suatu perusahaan.
- Identitas korporat adalah perekat emosional yang menyatukan perusahaan
- Apapun yang dimiliki, dibuat, dilakukan, dan dikatakan perusahaan adalah ekspresi identitas korporat
- Identitas korporat tidak terbatas pada logo atau simbol saja

Wally Ollins (1987;68), dalam tugas akhir Widyaastuti (2005;10) menyatakan bahwa identitas terkait dengan empat area aktivitas:

- **Produk / Jasa**

  setiap perusahaan membuat produk atau menyediakan jasa, kadang-kadang produk dan jasa tersebut merupakan faktor tepenting yang menentukan persepsi masyarakat terhadap perusahaan.
- **Lingkungan**

  Setiap perusahaan memiliki tempat operasi misalnya didalam gedung, kantor, pabrik atau showroom. Tempat operasi akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perusahaan dan juga pandangan perusahaan terhadap dirinya sendiri. Kadang-kadang lingkungan menjadi faktor krusial dalam menunjukan identitas korporat.
- **Komunikasi**

  Pada beberapa perusahaan tertentu, identitas produk bukan berasal darj keberadaannya sendiri, tetapi dari kemasan, ikln dan material promosi yang melingkupinya. Dalam kasus ini, komunikasi, terutama komunikasi grafis, membantu membangun identitas.
- **Perilaku**

  Dalam perusahaan yang menyediakan jasa, misalnya seperti perusahaan penerbangan, cara karyawan berperilaku akan

memepengaruhi dan menentukan identitas perusahaan. Walaupun tetap penting, disisni pengaruh identitas visual berada di urutan kedua setelah aspek perilaku. Cara pramugari berperilaku, sama seperti penampilannya, akan menentukan sikap kita terhadap perusahaan penerbangan yang diwakilinya.

Dapat dikatakan bahwa identitas korporat dapat dilihat pada pada prilaku korporat (corporal behavior), Desain korporat (corporate design) dan komunikasi korporat (corporate communication) Ketiga hal tersebut membentuk kepribadian korporat. Perilaku korporat berhubungan dengan perilaku karyawan dalam berhubungan dengan sesama karyawan, desain korporat berhubungan dengan segala macam jenis desain arsitektur, interior, komunikasi visual, seragam. Sedangkan komunikasi korporat berhubungan dengan segala macam media yang digunakan untuk berhubungan dengan masyarakat, seperti iklan, brosur, pernyataan pers, dsb.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi identitas korporat menurut Davis (1984) dalam tugas akhir Widyaastuti (2005;11) adalah :

- Kepemilikan perusahaan (swasta atau pemerintah)
- Bentuk manajenen (terpusat atau tidak)
- Jenis komoditas (produk atau jasa)
- Lingkup perusahaan (nasional dan atau internasional)

Aspek-aspek ini akan menentukan karakter identitas korporatnya. Untuk menentukan program identitas korporat yang tepat perlu dibuat kriteria umum, misalnya sistem identitas korporat harus terbuka, luwes dan ekonomis dalam penerapannya di berbagai media dan mudah cara reprobuksinya

(baik pada media dwimatra atau trimatra), memiliki panduan warna yang pasti, tidak cepat terlihat ketinggalan jaman (not fashionable), dan harus didaftarkan secara hukum.

2.2.2 Proses Penciptaan Corporate Identity

Menurut Davis (1984) dalam tugas akhir Widyaastuti (2005;11) adalah penciptaan untuk pertama kalinya sebuah lambang atau corporate identity bagi sebuah lembaga atau perusahaan dilaksanakan melalui proses yang tidak saderhana. Demikian halnya bila mengganti lambang yang telah ada dengan lambang baru. Proses penciptaan ini akan menyangkut pekerjaan yang melibatkan masalah penelitian atau kajian yang meliputi :

1. Penelitian mengenai tata kerja atau manajemen, falsafah, cara berpikir dan berbagai jaringan kerja yang memperlihatkan gerak-gerik lembaga atau perusahaan iersebut.
2. Kajian hubungan masyarakat (public relation), mengenai sejarah perusahaan, pandangan pihak luar mengenai perusahaan, hubungan antar manusia balk di luar maupun ke dalam yang dapat memperlihatkan karakter perusahaan tersebut.
3. Kajian komunikasi visual, untuk mencari ciri visual yang paling sesuai dengan kondisi . situasi dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2.3 Brand

2.3.1 Pengertian brand

Ada beberapa rumusan mengenai brand menurut Kotler dan Gary (1991;260) oleh Alma (2007;147) adalah :

a) Brand adalah kombinasi dari sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau banyak penjual serta

berfungsi untuk membedakan barang atau jasa tersebut dari brand pesaingnya.

b) Nama brand (brand name) adalah bagian dari brand yang dapat diucapkan.
c) Brand mark adalah bagian dari brand yang dapat disadari tapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain atau perbedaan warna dan huruf.
d) Trademark (merk dagang) adalah bagian dari brand yang diberi perlindungan hukum. Trademark melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa brand adalah kombinasi dari nama, istilah, tanda atau desain pada sebuah barang agar barang tersebut dapat diidentifikasi serta menjadi unsur pembeda dengan barang lain atau dengan pesaingnya. Brand mengandung unsur-unsur seperti nama, merk dan merk dagang. Brand name atau nama adalah unsur brand yang dapat dilafalkan secara lisan sedangkan brand mark hanya dapat disadari dan dikenali tanpa dapat diucapkan. Adapun trademark atau merk dagang merupakan sebuah lisensi hukum sebuah barang yang melindungi hak-hak eksklusif penjual untuk memasarkan barangnya.

Merek yang tetah di dipatenkan dapat membuat produk menjadi lebih tertindungi dari upaya pemalsuan dan pambajakan. Dasar pemikiran asosiasi merek adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu menjadikan produk yang memiliki kekuatan. Brand bisa ditafsirkan dalam lingkup definisi yang sedemikian luasnya dari yang sekedar menafsirkan bran hanya sebuah nama sampai yang menyatakan brand adalah keseluruhan bisnis yang dijalankan.

2.4 Logo

2.4.1 Pengertian logo

Menurut Kusrianto, (2007;33-34) logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat dan menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para Graphic Designer. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan yang sempit. Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan edentitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

2.4.2 Jenis-jenis logo

Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh perajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembangnya jaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar.

Berikut beberapa jenis logo, yang penggolongannya berdasarkan pendapat Murphy dan Rowe (1998).

a) Name/symbol logo

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri..

b) Pictorial name logo

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca Cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.

c) Allusive logo

Yang dimaksud dengan allusive logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.

2.4.3 Unsur-unsur bentuk logo

Menurut Kusrianto (2007;33-34). Unsur bentuk logo dapat dipilih menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut :

a) Logo dalam bentuk alphabetical

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trand baru untuk diikuti.

b) Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, (seseorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik, bentuk binatang, tanaman, peralatan maupun bentuk benda yang lain.

c) Bentuk abstrak, poligon, sepiral, dan sebagainya

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak reometn spiral busur, seg.tifla, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

2.4.4 Ciri-ciri logo

Ciri-ciri sebuah logo menurut Kusrianto (2007;33-34) yang efektif adalah sebagai berikut :

- Memiliki sifat unik, tidak mrip dengan logo lain sehingga orang tidak bingung karena logo mirip dengan desain lain yang sudah ada.
- Memiliki sifat fungsional mirip sehingga dapat digunakan dalam berbagai keperluan. Misalnya, logo dapat dicetak berwarna, tetapi bila diperlukan dapat dicetak hitam putih saja. Dapat diproduksi dalam ukuran kecil, tetapi jika perlu juga masih bagus jika diperbesar 100 kali. Dapat dipasang pada berbagai material dari kertas, kain, logam serta permukaan barang (gelas. pulpen, bola, dsb) tanpa menjadi distorsi yang berarti terhadap bentu logo.
- Bentuk logo mengikuti kaidan-kaidan dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi dan kejelasan).
- Mampu merepresentasikan suatu perusahaan/lembaga atau suatu prosuk.

2.4.5 Syarat-syarat logo

Syarat-syarat logo yang baik menurut Kusrianto (2007;234) adalah :

- Original, memiliki keunikan
- Legible, memiliki keterbacaan yang baik ketika diaplikasikan ke berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan.
- Simpel, sederhana, mudah ditangkap, dimengerti dalam waktu relatif singkat.
- Memorable, cukup mudah diingat karena keunikan atau kekhasannya bahkan dalam waktu yang relatif lama
- Mudah dihubungkan dan diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan
- Mudah diaplikasikan pada berbagai media

2.4.6 Hal-hal yang harus dihindari dalam logo

Sedangkan hal yang harus dihindari dalam membuat logo menurut Carter (1995) adalah :

- Tergantung pada warna
- Garis yang terlalu tipis
- Menggunakan initial yang mendekati abstrak pada huruf pertama
- Tidak sesuai dengan jenis usahanya
- Proposi yang salah
- Terlalu ramai atau terlalu banyak detail
- Bentuk huruf yang tidak sesuai dengan syarat.
- Kurang imajinasi sehingga logo kurang menarik
- Logo dibuat secara asal-asalan

2.4.7 Sifat-sifat Logo

Sifat-sifat Logo Menurut Berryman (1979), dalam tugas akhir Widyaastuti (2005;16) mengungkapkan bahwa logo memiliki Sifat-sifat sebagai berikut :

- **Asosiasi Positif**

  Harus menunjukkan gambaran dan sebuah perusahaan atau produk terbaik atau penjelasan keuntungan dari perusahaan tersebut.

- **Mempermudah pengenalan**

  Harus dapat diketahui, dibayangkan, diingat dengan mudah dan cepat.

- ***Close Gestalt***

  Pemikiran tentang bentuk-bentuk dasar logo, seperti halnya jika bentuk lingkaran sempuma sebagai dasar utama, maka memiliki gestalt yang ideal, karena hal ini bertindak sebagai sebuah magnet untuk pandangan (fokus memusat).

- **Tingkat Abstraksi**

  Harus menyentuh dengan tepat ternadap tingkat pemahaman tujuan sasaran.

- **Reduksi**

  Harus dirancang sedemikian rupa untuk memperkecil ukuran keefektifan hingga setengah diameter bahkan yang paling kecil adalah lebih baik, tanpa merusak pandangan, kehilangan bagian-bagian tertentu.

- **Satu warna atau warna tunggal**

  Dimaksudkan untuk mengurangi keekonomisan pencetakan. warna dapat ditambah untuk mempertahankan logo tersebut tetapi logo ini tidak harus tergantung pada warna untuk keberhasilan.

- **Jarak negatif**

  Melalui pemahaman tentang gambar/fenomena dasar adalah penting untuk merancang tanda-tanda secara efektif.

- **Bobot**

  Logo yang berbobot akan certderung lebih sederhana memberikan warna yang lebih kontras untuk bentuk-bentuk sekelilingnya.

2.4.8 Aspek-aspek Logo

Aspek-aspek logo menurut Berryman (1979), dalam tugas akhir Widyaastuti (2005;17) mengungkapkan bahwa logo memiliki Sifat-sifat sebagai berikut :

- **Aspek Estetika**

  Aspek yang mengacu pada perancangan suatu logo harus memperhatikan nama, jenis bidang Kerja yang digeluti, arti logo yang akan dibuat dan lain sebagainya agar logo tidak terlihat rancu dan membingungkan.

- **Aspek Fungsional**

  Dimana logo tersebut harus mencerminkan identitas yang sesungguhnya dari segala bidang kerjanya.

2.5 Analisis

2.5.1 Analisa visual

Pada logo resmi PT. Cipaganti Citra Graha secara keseluruhan visual nampak jelas, namun dari hasil penelitian ditemukan adanya ketidak sesuaian antara logo sama konsep perusahaan dengan kata lain logo resmi yang digunakan oleh Cipaganti tidak mencerminkan citra dan image persahaan atau tidak sesuai dengan visi, misi perusahaan. Beberapa masalah pada logo Cipaganti yaitu :

- Kepadatan gambar (symbol weight) sehingga terkesan menumpuk dan berat.
- Logo Cipaganti yang 3 dimensi secara keseluruhan bentuk segi tiga sama sisi yang membentuk Piramida dengan warna kuning keemasannya. Dengan bentuk seperti piramid tersebut sangat tidak sesuai atau tidak ada hubungannya sebuah piramid dengan konsep usaha cipaganti yaitu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi dan kontruksi.

- Huruf yang digunakan memiliki tingkat keterbacaan yang cukup jelas, namun dikarenakan ada pemisah yaitu kata Cipagantinya, dimana huruf A pertama diganti oleh logo gram sehingga mengakibatkan menjadi dua kata yaitu “cip dan ganti”. Oleh orang awam akan mengakibatkan sulit untuk dipahami.

BAB III
KONSEP PERANCANGAN

3.1 Strategi Komunikasi

3.1.1 Tujuan komunikasi

Komunikasi yang akan disampaikan kepada khalayak luas pada logo (corporate identity) PT. Cipaganti Citra Graha adalah menciptakan citra dan image perusahaan Cipaganti yang sesuai dengan konsep-konsep baru pada perusahaan, yaitu menjadi perusahaan tingkat dunia yang menyediakan jasa penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor serta transportasi angkutan darat dengan memberikan kualitas produk terbaik yang aman, efesien dan menguntungkan, yang dijalankan oleh profesional yang kompeten dan bermotivasi tinggi.

Tujuan komunikasi perancangan untuk :

1. Memberikan informasi yang jelas sebagai nama merek yang menyangkut lingkup bisnis jasa yang bergerak dibidang penyewaan peralatan pembangunan dan jasa kontraktor serta transportasi angkutan darat.
2. Memberikan pesan perusahaan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang profesional yang kompeten, efesien dan bermotivasi tinggi sebagai perwujudan misi perusahaan PT. Cipaganti Citra Graha.

3.1.2 Target sasaran

Sasaran adalah mereka sebagai konsumen tetap atau yang belum pernah mencoba layanan Cipaganti.

Target sasarannya dapat digolongkan melalui tiga kriteria, yaitu berdasarkan demografis, psikografis, dan geografis.

1. **Demografis**

   Target sasaran perancangan identitas Cipaganti ini adalah dewasa (usia 18 tahun sampai dengan tak terhingga), mulai umur 18 tahun umumnya memiliki daya tangkap yang lebih besar dalam hal pengartian visual, karena sudah dapat mereaksi rangsangan yang bersifat intelek atau pengalamannya lebih banyak yang menuntut kepandai dalam menyimpulkan sesuatu perkara khususnya dalam hal ini adalah bentuk visual.

2. **Geografis**

   Perancangan identitas perusahaan Cipaganti ini ditujukan untuk masyarakat perkotaan, khususnya untuk wilayah kota bandung hingga kota-kota besar.

3. **Sosial Ekonomi**

   Perancangan identitas perusahaan Cipaganti ini ditujukan untuk masyarakat kalangan menengah ke atas, dengan jenis kelamin tidak ditentukan atau bebas.

3.1.3 Studi *Positioning*

Cipaganti merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi dan kontruksi, untuk menjadi perushaan tingkat dunia, profesional dibidang jasa transportasi dan kontruksi yang bermotivasi memberikan kualitas produk terbaik agar terasa aman dan efisien bagi konsumen. Namun demikian, Cipaganti tidak memiliki identitas/logo yang sesuai dengan konsep atau visi dan misi perusahaan, oleh karena itu adanya perancangan ulang logo Cipaganti yang sesuai dengan konsep atau visi dan misi perusahaan, akan memberikan citra dan image baik internal maupun eksternal serta diharapkan akan memberikan solusi bagi perkembangan perusahaan untuk lebih

maju lagi kedepannya di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat.

3.1.4 Tema dasar komunikasi

Tema dasar komunikasi perancangan berdasarkan pada produk-produk yang berkualitas yang ditawarkan oleh Cipaganti kepada masyarakat. Gagasan utamanya adalah Memberikan kesan bahwa Cipaganti bergerak dalam bidang jasa yang profesional, kompeten, efesien dan bermotivasi tinggi. Hal tersebut merupakan perwujudan dari misi perusahaan PT. Cipaganti Citra Graha. Selain itu untuk mnampilkan citra dan image perusahaan yang sesuai dengan konsepnya yang baru.

3.2 Strategi kreatif

Untuk menghasilkan *corporate identity* PT. Cipaganti Citra Graha yang lebih baik, rancangan disesuaikan dengan hal-hal sebagai berikut :

- Konsep identitas diarahkan untuk menjadi lebih evolusioner dengan pengembangan karakter-karakter bentuk yang baru serta unsur warna dan pemilihan jenis font yang memiliki filosofi yang dalam sesuai dengan konsep Cipaganti. Tampil lebih dinamis, kokoh dan penuh semangat untuk menjadi perushaan tingkat dunia, profesional dibidang jasa transportasi dan kontruksi yang bermotivasi memberikan kualitas produk terbaik agar terasa aman dan efisien bagi konsumen.

Pertimbangan tampilan secara keseluruhan *Corporate Identity* yang akan dirancang yaitu sebagai berikut :

- **Elemen estetis**

  Secara kesuluruhan bentuk dasar dari logo yaitu bentuk segi tiga sama sisi, yang dipadukan dengan bentuk dasar dari gerigi yang dapat mewakili dari konsep Cipaganti.

- **Tipografi**

  Jenis huruf yang digunakan adalah “MicrogrammaDBolExt” huruf sansserif yaitu huruf yang tidak memiliki sirip/ekor. Dengan menampilkan kesan modern,kokoh dan juga efisien, yang mampu memberikan keterbacaan yang sangat jelas dibanding dengan logo Cipaganti yang sebelumnya.

- **Warna**

  Warna-warna yang digunakan sesuai dengan konsep ataupun sesuai dengan citra dan image Cipaganti, yaitu warna-warna yang kuat dan harapan Cipaganti yang cerah untuk lebih maju kedepannya.

- **Layout**

  Layout pada aplikasi logo Cipaganti dengan format vertikal dan horizontal. Vertikal yaitu tulisan Cipaganti berada di bawah logo gram, dengan komposisi tepat ditengah-tengah antara logo gram dan horizontal yaitu tulisan Cipaganti berada di samping kanan logo gram, komposisi tepat ditengah-tengah antara logo gram yang membentuk gerigi.

3.3 Konsep Visual

Konsep visual identitas perusahaan Cipaganti ini diambil dari motivasi brand Cipaganti untuk dijadikan strategi komunikasi, yaitu menjadi perushaan tingkat dunia, profesional dibidang jasa transportasi dan kontruksi yang bermotivasi memberikan kualitas produk terbaik agar terasa aman dan efisien bagi konsumen.

Dilihat secara keseluruhan dasar bentuk logo gram Cipaganti berbentuk segi tiga sama sisi dengan ditopang oleh bentuk gerigi, dimana bentuk segi tiga merupakan lambang kekokohan. Artinya memiliki kepribadian yang kuat, nilai moral dan etika yang tinggi, baik budi bahasanya serta memiliki jiwa kejuangan dan kemandirian. Merupakan ciri dari wirausahawan yang handal. Sedangkan bentuk Gerigi menggambarkan

dimana dizaman sekarang ini dituntut untuk berproses secara cepat dan efisien tetapi dengan kualitas lebih memuaskan khususnya dalam transportasi dan kontruksi yang merupakan bidang usaha perushaan Cipaganti. Sedangkan gerigi itu sendiri berfungsi sebagai mesin penggerak.

3.3.1 Format desain

Format desain logo bersifat sederhana namun memberikan kesan keseimbangan yang kokoh, dengan tujuan agar logo mudah diingat serta memberikan kepercayaan maksimal kepada masyarakat.

Format desain dibuat sistematis dan konsisten sehingga diharapkan dapat mewakili dari konsep Cipaganti dan dapat memberikan citra dan image yang kuat dimata khalayak. Identitas visual Cipaganti yang baru adalah sebagai berikut :



Gambar III.10

Format desain vertikal dengan tulisan Cipaganti berada di bawah logo gram, dengan komposisi tepat berada ditengah-tengah antara logo gram dengan logo type adalah 1mm. Penempatan dari atas ke bawah dimaksudkan untuk memberikan alur keterbacaan yang baik, sesuai dengan pada umumnya orang yang membaca yang dimulai dari atas. Denga tampilan visual yang sederhana agar mudah dimengerti dan dipahami sehingga pesan yang disampaikan cepat tertangkap oleh khalayak.

3.3.2 Layout

Dalam sebuah rancangan, unsur-unsur penyusunan visual penting untuk dipertimbangkan. Karena dengan tepatnya penyusunan unsur-unsur visual akan memberikan kesan yang akan disampaikan.

Secara keseluruhan layout corporate identity tampil lebih evolusioner dengan memberikan kesan dinamis, seimbang dan kokoh.

3.3.3 Tipografi

huruf yang digunakan sebagai berikut :

CIPAGANTI

"MicrogrammaDBolExt"

Gambar III.11

Jenis huruf ini Sans Serif adalah jenis huruf tanpa sirip/serif, jadi jenis huruf ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama, sehingga sangat terlihat jelas dan mudah terbaca meskipun mengalami pengecilan.

Kesan yang ditimbulkan oleh huruf ini adalah modern, kokoh dan efisien.

- Modern ; Produk-produk Cipaganti yang modern seiring dengan mengikuti perkembangan zaman.
- Kokoh ; menjadi perushaan tingkat dunia, profesional dibidang jasa transportasi dan kontruksi.
- Efisien ; Cipaganti melayani dengan cepat nyaman serta memuaskan.

Huruf yang digunakan pada jenis usaha Cipaganti 'MusterSSi“ yaitu sebagai berikut :

T R A V E L

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

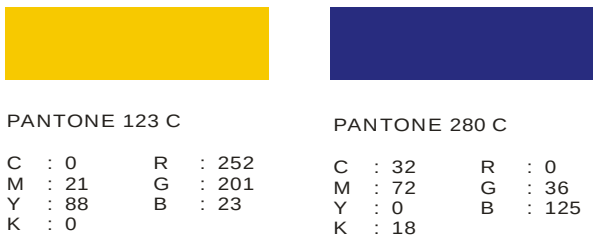
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Gambar III.12

Jenis hurufnya yaitu Serif adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan sama atau hampir sama, kesan yang ditimbulkan kokoh, kuat, dan stabil.

3.3.4 Warna

Dalam pemilihan warna corporate identity Cipaganti harus dipertimbangkan dengan nilai-nilai konsep perusahaan Cipaganti itu sendiri.Warna yang dipilih untuk logo Cipaganti sebagai berikut :



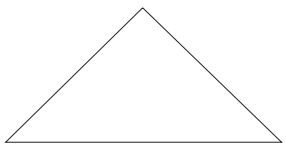
Gambar III.13

Warna kuning memiliki makna Cipaganti sangat optimis untuk menjadi perusahaan tingkat dunia, profesional dibidang jasa transportasi dan kontruksi yang bermotivasi memberikan kualitas produk terbaik agar terasa aman dan efisien bagi konsumen. Sedangkan warna biru memiliki makna Kepercayaan, konservatif, Keamanan, Teknologi, Kebersihan dan Keteratuan.

3.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat pada corporate identity adalah sebagai berikut :

Setiap bentuk dasar logo mengacu pada konsep citra, image perusahaan Cipaganti supaya pesan akan tersampaikan atau dapat dipahami oleh orang yang melihat logo tersebut , bahwa perusahaan Cipaganti bergerak dibidang jasa transportasi dan kontruksi. Adapun bentuk-bentuk yang di gunakan adalah sebagai berikut :





Gambar III.14

Segi tiga sama sisi yang merupakan bentuk atap rumah, identik dengan bentuk segi tiga. Dimana bentuk segi tiga adalah lambang kekokohan. Artinya memiliki kepribadian yang kuat, nilai moral dan etika yang tinggi, baik budi bahasanya serta memiliki jiwa kejuangan dan kemandirian. Merupakan ciri dari wirausahawan yang handal.

Bentuk sebuah tangga yang terdapat pada segi tiga mengkrucut ke atas, melambangkan Cipaganti merintis usahanya dari bawah, dengan keuletan dan kerja keras akhirnya dari tahun ke tahun Cipaganti mengalami peningkatan yang pada akhirnya Cipaganti menemukan titik puncak kesuksesannya.

Sedangkan bentuk Gerigi menggambarkan dimana dizaman sekarang ini dituntut untuk berproses secara cepat dan efisien

tetapi dengan kualitas lebih memuaskan khususnya dalam transportasi dan kontruksi yang merupakan bidang usaha perushaan Cipaganti. Sedangkan gerigi itu sendiri berfungsi sebagai mesin penggerak.

Tiga mata gigi melambangkan :



Gambar III.15

- Jasa ; Cipaganti memberikan pelayanan berupa penyewaan alat transportasi dan kontruksi
- Profesional ; dengan pengalaman Cipaganti mampu memberikan kualitas terbaik.
- Motivasi ; dengan bermodalkan motivasi yang tinggi untuk menjadi perusahaan terbesar.

3.4 Strategi Media

Yang menjadi dasar pemikiran dalam permasalahan pemilihan media dalam kasus ini, diharapkan akan memberikan solusi untuk memperbaiki suatu tampilan dalam sitem tata kerja, keseragaman, dan juga kejelasan identitas yang cara pengaplikasiannya selalu konsisten. Hal-hal tersebut dilakukan karena secara langsung akan meningkatkan citra dan image yang baik bagi Cipaganti. Konsiten dalam ketepatan dan kesesuaian tata letak, warna serta kualitas produksi cetak dalam penggunaan sistem perancangan harus selalu dijaga agar selalu tampil positif.

Pengaplikasian logo pada item-item yang berkaitan dengan Cipaganti adalah sebagai berikut :

1. Penerapan pada stateonary (amplop, kop surat, kartu nama, name tag, ID-card, tiket, cap)
2. Penerapan pada pakaian seragam (jajaran direksi, manager, kariawan laki-laki dan perempuan, kebersihan)
3. Penerapan pada bentuk bangunan
4. Penerapan pada sign sitem, bilboard, neon box dan poster
5. penerapan pada kendaraan

3.4.1 Pertimbangan dasar penyebaran media

Secara visual pesan yang disampaikan akan membawa dampak psikologi terhadap intern maupun ekstern perusahaan Cipaganti, karena bentuk visualisasi akan memberikan arus komunikasi dengan orang yang melihatnya.

Untuk tersampaikannya suatu pesan sesuai dengan maksud perancangan maka proses penyebaran media dibagi menjadi dua tahap yaitu sebagai berikut :

1. **Tahap pertama (informasi)**

   yaitu tahapan pemberitahuan dan pengenalan terhadap intern perusahaan Cipaganti, bahwa akan dilakukannya perubahan identias atau logo perusahaan yang sesuai dengan konsep perusahaan agar menampilkan citra dan image yang positif melalui sebuah identitas yang baru.

2. **Tahap kedua (perubahan)**

   yaitu tahapan pengumuman adanya perubahan identitas perusahaan Cipaganti, dengan penampilan visual yang baru serta menanamkan kebenak seluruh intern dan ekstern PT. Cipaganti Citra Graha.

3.4.2 Jadual penyebaran media

1. Tahap pemberitahuan kepada seluruh kariawan perusahaan Cipaganti, klien, mitra kerja sama bahwa akan ada rencana perubahan identias atau logo perusahaan yaitu pada bulan Oktober 2008 s/d Desember 2008.
2. Tahap perubahan aplikasi media-media yang terkait dan juga identitas atau logo PT. Cipaganti Citra Graha yaitu bulan Januari 2009 s/d Maret 2009.

3.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi dilakukan dua tahap yaitu tahap informasi dan tahap perubahan ;

1. Tahap informasi

- Tahap ini adalah tahap pemberitahuan kepada seluruh jajaran usaha Cipaganti dari tingkat atas sampai dengan tingkat bawah, dengan menanamkan visi misi atau juga konsep perusahaan dengan cara mensosialisasikannya oleh pihak manjemen kepada pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan dimulai dari pemimpin hingga kariawan Cipaganti.
- Agar memberikan pemahaman kepada seluruh jajaran usaha yang jelas dan baik, maka tahap ini dilakukan selama tiga bulan.

2. Tahap perubahan

- Tahapan perubahan identitas perusahaan ini dilakukan serentak bertepatan dengan tahun baru yang dihadiri oleh seluruh jajaran usaha perusahaan Cipaganti, mengundang mitra kerja dan juga klien. Acara tersebut diadakan pada awal bulan Januari 2009 s/d Maret, selama tiga bulan tersebut bertujuan menanamkan identitas baru yang sesuai dengan konsep perusahaan atau visi dan misi perusahaan Cipaganti kepada masyarakat khususnya kepada yang ada hubungannya dengan Cipaganti.

- Menginformasikan atau juga mengumumkan dengan menggunakan media massa seperti koran dan majalah bisnis.

BAB IV
MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4.1 Teknis Media

4.1.1 Material dan cetak

Untuk membentuk keseragaman dalam pengaplikasian logo, desain aplikasi harus mengacu kepada buku panduan logo. Secara tidak langsung keseragaman pengaplikasian logo akan berpengaruh kepada peningkatan citra dan image perusahaan. Konsitensi dalam penerapan logo merupakan hal yang penting sehingga harus dilakukan secara konsekuen.

Hal yang penting dalam teknis penerapannya yaitu :

1. Ketepatan dalam pembuatan logo sesuai dengan konsep visual yang sudah dibuat
2. Ketepatan dalam penggnaan warna
3. Ketepatan dalam sistem tata letak pada berbagai media dan fasilitas
4. Melakukan kontrol dalam proses produksi
5. Menjaga kualitas produksi sehingga tampil dengan citra dan image yang positif.

Berikut teknik media, material bahan, ukuran serta sitem tata letak pada berbagai media :

1. Logo berwarna dengan ukuran 100%



Gambar.IV.16

2. **Grid logo dengan ukuran 100%**



Gambar.IV.17

3. **Positif dan diapositif (hitam dan putih)**

Penggunaan warna positif dan diapositif adalah untuk menghindari dari ketidak jelasan, antara warna logo dengan background. Contoh apabila background menggunakan warna biru ataupun kuning yang diambil dari warna asli logo maka warna logo bisa menggunakan yang diapositif/negatif.



Gambar.IV.18

4. **ketentuan background**

Penempatan logo yang baik dan benar adalah dengan menggunakan latar warna-warna turunan dari warna logo, jangan menggunakan latar yang sama dengan warna logo karena itu akan membuat logo jadi tidak kelihatan atau tidak akan nampak jelas. Bila latar warna gelap maka logo harus memakai warna putih karena untuk dapat menarik konsentrasi yang melihat terfokus terhadap logo dan agar logo lebih muncul sehingga mudah tertangkap oleh yang melihat.

Penempatan logo dengan menggunakan latar yang bergambar itu salah, karena akan mengganggu konsentrasi orang yang melihat dan akan menenggelamkan pandangan orang terhadap logo.



Gambar.IV.19

5. **Logo size (ukuran logo dalam %)**

Aplikasi ukuran logo pada media yang terkait dengan Cipaganti menggunkan ukuran persen, cara penerapannya disesuaikan atau dikomposisikan dengan media yang digunakan dengan tetap mengacu pada persen (%) untuk menghindari dari ketidak konsistenan besar dan kecilnya ukuran logo.

Contoh urutan besar kecilnya ukuran logo dalam persen (%) sebagai berikut :

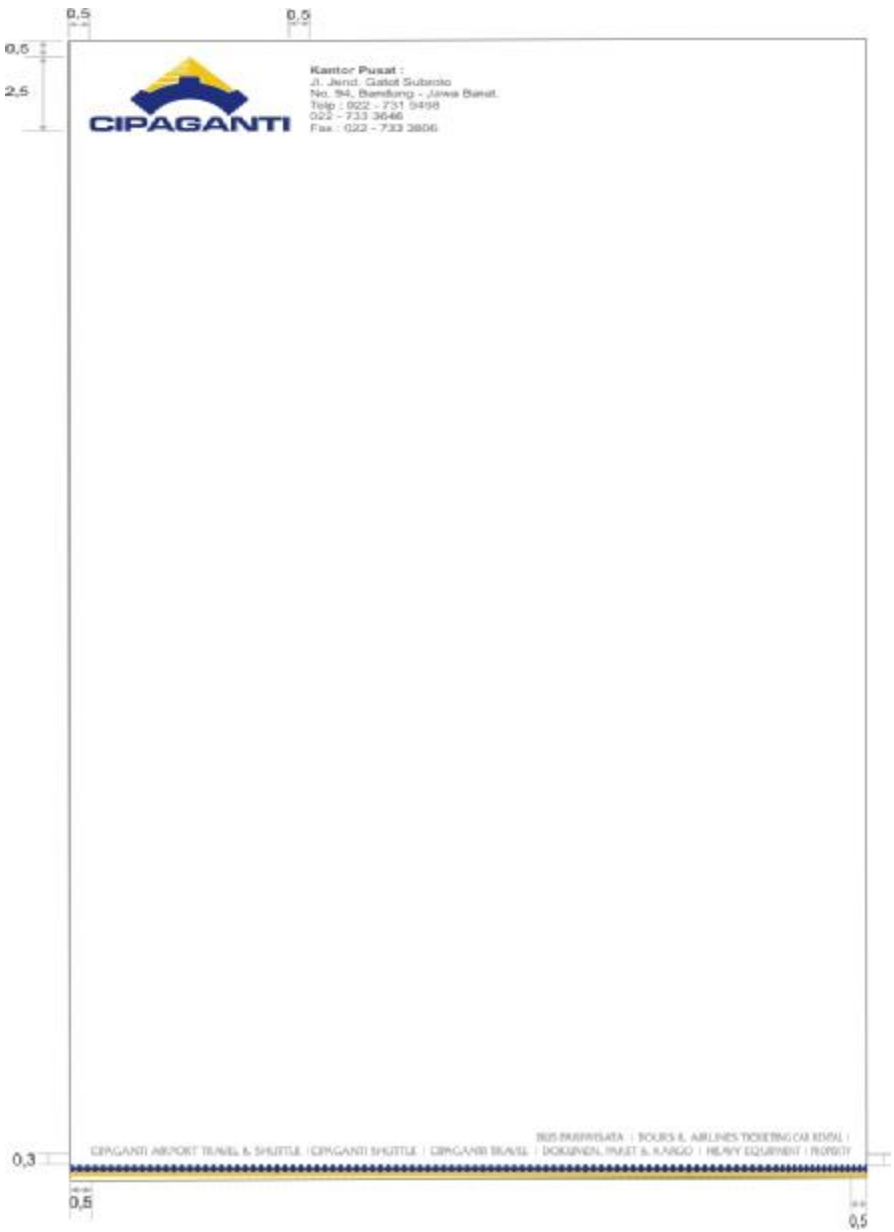


Gambar.IV.20

6. Penerapan logo pada stationery

a. KOP surat

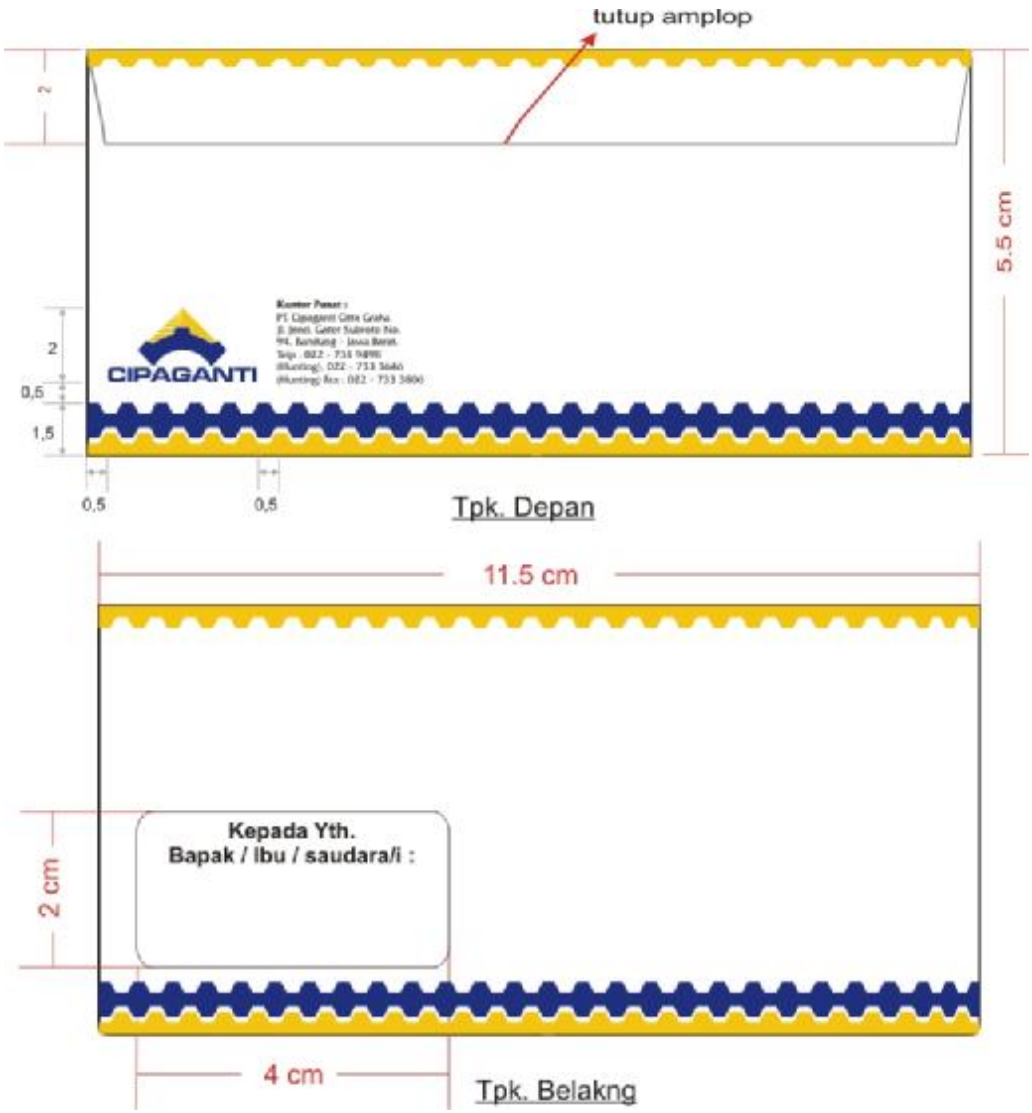
Pengaplikasian logo pada kop surat adalah rata kiri dengan komposisi berada disudut kiri atas, jenis kertas yang digunakan art paper 80 gram dengan ukuran A4 (21 X 29,7 cm), teknik cetak offset.



Gambar.IV.21

b. Amplop Surat

Pengaplikasian logo pada amplop adalah rata kiri dengan komposisi berada disudut kiri bawah, jenis kertas yang digunakan art paper 80 gram dengan ukuran 23 cm X 11 cm, teknik cetak offset.



Gambar.IV.22

c. Kartu Nama

Pengaplikasian logo pada kartu nama berada ditengah-tengah, jenis kertas yang digunakan art paper 80 gram dengan ukuran (9 cm x 5,5 cm), teknik cetak offset.



Tpk. depan



Tpk. belakang

Gambar.IV.23

d. ID Card

Pengaplikasian logo pada kop surat adalah rata kiri dengan komposisi berada disudut kiri atas, bahan yang digunakan PVC Paper 10gsm dengan ukuran 9 cm X 5,5 cm, teknik cetak offset.



Gambar.IV.24

f. Nama tage

Pengaplikasian logo pada kartu nama berada ditengah-tengah, bahan yang digunakan plat besi dengan ukuran (8cmx1,5 cm,) teknik disesuaikan dengan teknis produksi.



Gambar.IV.25

g. Stempel

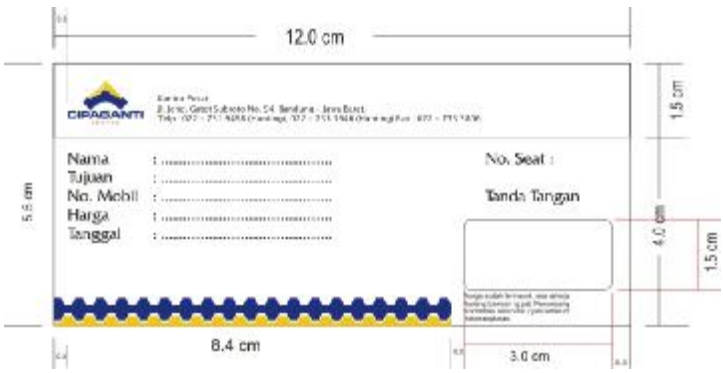
- Karet
- Ukuran 3 cm X 5 cm
- Teknik grafing



Gambar.IV.26

i. Tiket

- Kertas art paper 220 gram
- Ukuran 4 cm X 8 cm
- Teknik cetak offset



Gambar.IV.27

8. Gimmick

a. Topi

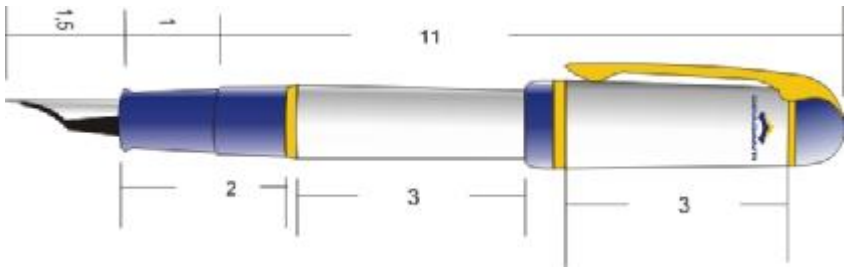
Ukuran setandar topi orang dewasa
Teknik manual bordir



Gambar.IV.28

c. Bolpoint

Ukuran 11 cm X 1,3 cm



Gambar.IV.29

b. Mug

Ukuran 8 cm X 8 cm
Kramik



Gambar.IV.30

9. Kendaraan, Property, Sign System

a. Bus

Skala 1 : 100



Gambar.IV.31

b. Mobil Travel

Skala 1 : 100



Gambar.IV.32

d. Mobil paket dan kargo

Skala 1 : 100



Gambar.IV.33

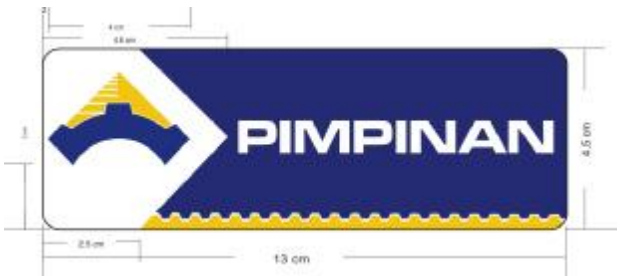
e. Seragam Kariawan

Teknik cetak manual bordir



Gambar.IV.34

f. Sign System (luar dan dalam ruang)



Gambar.IV.35

g. Kantor



Gambar.IV.36

h. Pos satpam



Gambar.IV.37

i. Bilboard

Pengaplikasian logo pada bilboard adalah rata kiri dan rata kanan dengan komposisi berada disudut kiri dan kanan bawah, bahan yang digunakan pleksy dengan ukuran 800cm x 300cm, teknik cetak offset. Bilboard ini diletakan di setopan jalan.



Gambar.IV.38

j. Neon Box

Pengaplikasian logo pada neon box adalah rata kiri dengan komposisi berada disudut kiri bawah, bahan yang digunakan disesuaikan denggan teknis produksi dengan ukuran 800cm x300cm, teknik air brush. Media ini diletakan di jalan TOL.



Gambar.IV.39

Daftar Pustaka

Alma, Buchari.(2007).*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

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

Widyaastuti, Asih.(2005).*Corporate Identity Warung Nasi Ampera*. Tugas Akhir. Universitas Komputer Indonesia: Bandung