BAB II

STUDIO / PERUSAHAAN PERANCANGAN DESAIN

II.1 Perusahaan Desain

II.1.1 Pengertian Perusahaan

Perusahaan adalah organisasi bisnis atau komunitas bisnis yang bersumber daya dasar sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dikelola serta di proses untuk menghasilkan barang atau jasa kepada konsumen (klien). Perusahaan dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

- Perusahaan Manufaktur
- Perusahaan dagang
- Perusahaan jasa

Dan perusahaan itu sendiri dibagi menjadi perusahaan perorangan dan perusahaan persekutuan (perseroan).

Dalam hal ini akan dikemukakan definisi atau pengertian perusahaan menurut pendapat ahli atau pakar, antara lain sebagai berikut:

1. Menurut pendapat Kansil (2001) definisi atau pengertian perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.
2. Menurut pendapat Swastha dan Sukotjo (2002) definisi atau pengertian perusahaan adalah adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.
3. Menurut pendapat lain definisi atau pengertian perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor-faktor produksi.

Berdasarkan definisi atau pengertian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan merupakan salah satu bentuk usaha yang mencari suatu

keuntungan atau laba, baik yang bergerak bidang dalam usaha perdagangan, bergerak dalam bidang usaha produksi barang, dan bergerak dalam bidang usaha jasa dan memiliki suatu struktur organisasi, manajemen, lokasi dan karyawan atau pegawai. Jadi suatu usaha yang tidak memiliki struktur organisasi, manajemen, lokasi dan karyawan, tidak dapat disebut sebagai perusahaan.

(Sumber: satria. 2011 (4 Agustus). Pengertian Perusahaan. Tersedia di: http://id.shvoong.com/business-management/management/2195095-pengertian-perusahaan/ [2011]).

II.1.2 Pengertian Perusahaan Desain

Perusahaan desain adalah suatu lembaga atau organisasi yang menciptakan dan memproduksi kreasi tentang bentuk, sketsa-sketsa, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna yang bisa berbentuk tiga demensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estatis dan dapat diwujud kan dalam pola tiga demensi atau dua demensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.

II.1.3 Pengertian Identitas

Kata Identitas berasal dari bahasa Inggris yaitu *identity* yang memiliki pengertian harfiah yaitu ciri, tanda, merek, jati diri yang melekat pada seseorang, kelompok, perusahaan atau sesuatu sehingga membedakan dengan yang lainnya. Identitas merupakan keseluruhan atau totalitas yang menunjukan ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang atau jati diri sehingga orang tersebut berbeda dengan orang lainnya.

Definisi identitas menurut para ahli, sebagai berikut:

- Erikson (1968) menjelaskan identitas sebagai perasaan subjektif tentang diri yang konsisten dan berkembang dari waktu ke waktu. Dalam berbagai tempat dan berbagai situasi sosial, seseorang masih memiliki perasaan menjadi orang yang sama. Sehingga, orang lain yang menyadari kontinuitas karakter individu tersebut dapat merespon dengan tepat. Sehingga, identitas bagi individu dan orang lain mampu memastikan perasaan subjektif tersebut.

- Menurut Waterman (1984), identitas berarti memiliki gambaran diri yang jelas meliputi sejumlah tujuan yang ingin dicapai, nilai, dan kepercayaan yang dipilih oleh individu tersebut. Komitmen-komitmen ini meningkat sepanjang waktu dan telah dibuat karena tujuan, nilai dan kepercayaan yang ingin dicapai dinilai penting untuk memberikan arah, tujuan dan makna pada hidup.
- Marcia (1993) mengatakan bahwa identitas diri merupakan komponen penting yang menunjukkan identitas personal individu. Semakin baik struktur pemahaman diri seseorang berkembang, semakin sadar individu akan keunikan dan kemiripan dengan orang lain, serta semakin sadar akan kekuatan dan kelemahan individu dalam menjalani kehidupan. Sebaliknya, jika kurang berkembang maka individu semakin tergantung pada sumber-sumber eksternal untuk evaluasi diri.

(sumber: RM Purba. 2012. Definisi Identitas Diri. Tersedia di: http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30842/3/Chapter%20II.pdf [2012]).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa identitas adalah perkembangan pemahaman yang membuat lembaga maupun perusahaan semakin sadar akan kemiripan dan keunikan dari yang lain dan akan memberikan arah, tujuan, dan makna pada kemajuannya.

II.2 Branding Sebagai Upaya Sosialisasi Produk Dan Perusahaan

aspek sosial perlu diperhatikan dalam suatu *brand* termasuk juga dalam membangun komitmen terhadap suatu *brand*. Hal ini dikarenakan yang menjadi konsumen ialah tidak hanya individu tetapi juga masyarakat yang selalu merespon berbagai hal termasuk mencitrakan sebuah *brand*.

sosial dapat juga dikatakan sebagai ikatan yang tidak terlihat. Ikatan tersebut dapat muncul di komunitas baik itu komunitas yang bersifat resmi (klub, forum, jaringan dan lainnya) ataupun komunitas yang tidak resmi.

(sumber: Tjoret Creative Studio. 2010. (4 Oktober). Branding. Tersedia di: www.tjoret.net/2010/10/branding.html [2010])

II.2.1 Brand

Wiryawan (2008) (seperti dikutip Zaki Fitria, 2011) *Brand* adalah istilah bahasa asing yang diartikan merk atau cap dalam Bahasa Indonesia. Tetapi dalam makna yang sebenarnya, istilah *brand* tidak bisa disamaratakan dengan istilah merek. Sehingga penulis memakai istilah *brand* dalam penulisan ini.

Menurut Wheeler (*Designing Brand Identity) Brand* adalah janji, ide besar dan harapan yang berada di dalam pikiran setiap konsumen tentang produk, layanan atau perusahaan. Branding adalah tentang membuat hubungan emosional. Orang selalu jatuh cinta dengan merek. Mereka mempercayai, mengembangkan loyalitas yang kuat. Merek adalah tanda, tanda yang bertujuan menunjukan sesuatu yang berbeda. *Brand* digunakan untuk menjadi bidang ekslusif produk untuk pasar yang besar. Sekarang slalu dibicarakan betapa pentingnya brand pada bisnis. Intinya membangun brand bertujuan untuk membangun nama baik, dan membangun untuk menjadi sesuatu yang kuat dan berbeda dengan yang lainnya. *Brand* yang kuat akan menonjol di pasaran yang ramai, karena brand tersebut akan menjadi senjata inti perusahaan. *Brand* juga merupakan inti dari penjualan dan pemasaran dimana menghasilkan tingkat kesadaran dan loyalitas ketika dikelola dengan baik dan sesuai tepat sasaran. *Brand* adalah tanda kepercayaan, tentang membawa sesuatu yang biasa dan meningkatkannya dengan cara –cara yang membuatnya menjadi lebih berharga dan bernilai. *Brand* merupakan metode cepat yang menyimpulkan perasaan seseorang terhadap suatu bisnis atau produk. *Brand* bersifat emosional, memiliki kepribadian, serta mencakup hati dan benak pelanggannya.

II.2.1.1 Tahapan Perkembangan Brand

Menurut Goodyear (1996) (seperti dikutip Zaki Fitria, 2011) terdapat beberapa tahapan perkembangan *Brand,* dimulai dari pembuatan *brand,* diingat oleh konsumen bahkan hingga tahap bahwa *brand* dianggap milik konsumen juga, tahapan tersebut sebagai berikut :

- Produk yang tidak memiliki *brand* (*Unbranded Goods*)

  Pada tahap pertama ini produk dikelola sebagai komoditi sehingga *brand* hampir tidak diperlukan. Kondisi ini sangat mendukung apabila

permintaan lebih banyak dibandingkan pasokan, biasanya hal ini terjadi dalam situasi perekonomian yang bersifat monolistik. Tujuan terpenting dari produk yang tidak memiliki *brand* adalah fungsi dan harganya murah.

- *Brand* yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

  Pada tahap ini sudah terjadi persaingan, meskipun tingkatannya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaaan dari produk perusahaan lain. Strategi perbedaan yang diterapkan pada tahap ini adalah dengan melakukan perubahan terhadap atribut fisik produk.

- *Brand* sebagai kepribadian (*Personality*)

  Pada tahap ini, diferensiasi antar *brand* berdasarkan atribut fungsi semakin sulit dilakukan. Perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai kepribadian pada masing-masing *brand*. Pada tahap ini kepribadian yang dimiliki oleh pelanggan dan *brand* semakin didekatkan, sehingga nilai yang dimiliki *brand* tersebut menjadi cerminan diri pelanggannya.

- *Brand* sebagai simbol

  Pada tahap ini *brand* menjadi milik pelanggan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *brand* yang ia gunakan. Pelanggan yang menggunakan *brand* pada tahap ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

- *Brand* sebagai sebuah perusahaan

  Pada tahap ini *brand* memiliki identitas yang sangat kompleks sehingga pelanggan dapat dengan mudah menghubungi *brand*. Karena *brand* tersebut merupakan wakil perusahaan maka pihak perusahaan memiliki persepsi yang sama tentang *brand* yang dimilikinya.

- *Brand* sebagai kebijakan moral

  Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang tinggi kepada perusahaan sehingga selalu menjaga reputasi produk yang digunakannya. Layaknya karyawan, pelanggan selalu merasa memiliki *brand* tersebut dan meyakini bahwa *brand* tersebut telah mewakili kepuasan moralnya baik secara etis maupun spiritual.

II.2.2 Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan

Brand dapat menjadi sebuah citra bagi perusahaan. Dengan menggunakan brand-brand tertentu perusahaan dapat menunjukkan citra diri mereka. *Brand* yang kuat membantu membangun citra perusahaan, sehingga memudahkannya meluncurkan produk-produk baru yang mudah diterima oleh pelanggannya.

Brand bisa menjadi hal yang paling di tonjolkan oleh sebuah perusahaan, karena dari *brand* tersebutlah janji, konsistensi, ciri khas, kepercayaan diri, keunikan, keunggulan akan di berikan kepada pelanggan agar pelanggan dapat memberikan kepercayaannya kepada perusahaan untuk menyelesaikan masalahnya.

Brand yang baik akan memberikan citra yang baik juga, *brand* yang baik bukanlah hanya formalitas kata-kata janji tetapi juga menepatinya dengan penuh rasa tanggung jawab dan disiplin.

Brand menjadi istimewa karena akan selalu hal-hal yang tidak biasa di dalam suatu *brand*, menjadikan hal yang biasa menjadi hal yang luar biasa. Menjadikan hal yang tidak penting menjadi sesuatu yang penting. Menjadikan hal-hal yang tidak menonjol menjadi hal-hal yang menonjol. Maka dari itu *brand* selalu menjadi hal yang dibanggakan oleh sebuah perusahaannya karena *brand* merupakan potret kecil dari identitas perusahaan tersebut.

(sumber: Tjoret Creative Studio. 2010. (4 Oktober). Branding. Tersedia di: www.Tjoret.net/2010/10/branding.html [2010]).

II.3 Logo

II.3.1 Pengertian Logo

Menurut Miller dan Brown. *Rockport Publisher* (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2009) logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat. Disamping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo tersebut. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan yang sempit

Menurut Kusrianto (2009) menjelaskan bahwa logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama

lembaga, perusahaan,atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Secara visualisasi logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo iu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Menurut Carter (1985), pakar *coporate identity*, pertimbangan-pertimbangan dalam logo yang baik mencangkup beberapa hal, sebagai berikut:

- *Original* dan *destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai bentuk, ukuran, media yang berbeda-beda.
- *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam waktu yang relatif lama.
- *Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- *Easily adabtable for all graphic media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan.

II.3.2 Unsur Bentuk Logo

Menurut Kusrianto (2009) unsur bentuk logo dapat dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

- Logo dalam bentuk alphabet

  Logo yang terdiri dari bentuk-bentuk huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

- Logo dalam bentuk benda konkret

  Bentuk konkret misal bentuk manusia, binatang, tanaman, peralatan maupun benda yang lain.
- Logo dalam bentuk abstrak, poligon, spiral, dsb.

  Logo yang memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung dan bentuk ekspresi 3 Dimensi.
- Logo dalam bentuk simbol, nomor dan elemen lain.

  Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan tanda yang lainnya.

II.3.3 Element Pembentuk Logo

Elemen-elemen pembentuk logo yaitu berupa garis (lurus, lengkung, vertical, horizontal), bentuk (persegi, lingkaran, custom), warna, dan tulisan. Semua elemen tersebut memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana yang muncul dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut.

a. Contoh Garis, Rustan (2009) menyatakan:
   - Garis Horizontal: pasif, statis, berhenti, tenang, rasional
   - Garis Vertikal: aktif, tinggi, agung, spiritual, kekuatan
   - Garis Diagonal: dinamis, tidak stabil, informal

b. Contoh Bentuk, Rustan (2009) menyatakan:
   - Lingkaran: dinamisan, bergerak, kecepatan, tak terputus, abadi, dan sempurna.
   - Segi Empat: kokoh, rasional, keunggulan teknis, formal, sempurna, integritas.
   - Segitiga: megah, gunung, kekuatan, harapan, suci

c. Warna, Rustan (2009) menyatakan:
   - Putih: suci, bersih, netral, cahaya
   - Merah: berani, ceria, cina, marah, perang

- Hijau: alam, subur, tumbuh islam

d. Huruf, Rustan (2009) menyatakan:

- Berkait: formal, kolot,
- Tanpa kait: modern, global

II.3.4 Studi Visual

Studi visual dilakukan untuk memperoleh elemen-elemen pembentuk logo berupa bentuk, garis, warna, dan huruf, yang sesuai dengan kebutuhan perancangan desain logo perusahaan dan juga sesuai dengan pengetahuan *target audience.*

II.3.4.1 Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik kecenderungan ditampilkan dalam bentuk kelompok. Dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

II.3.4.2 Garis

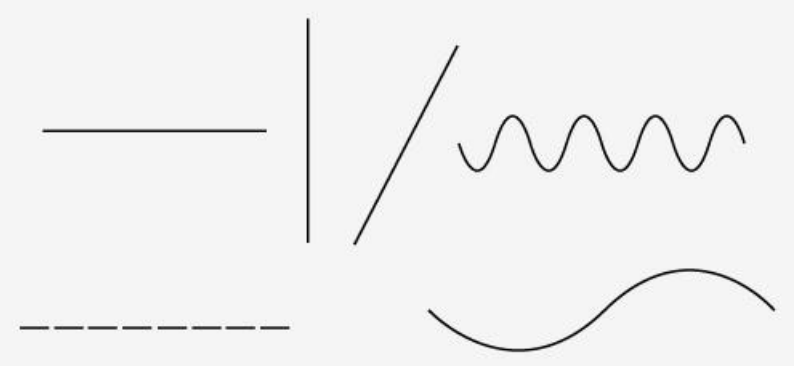
Garis dianggap sebagai unsur yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah. Garis memiliki sifat-sifat, seperti pendek, panjang, vertical, horizontal, lurus, lengkung, berombak, putus-putus, bertekstur dan sebagainya.

Goresan suatu garis memiliki arti/kesan, sebagai berikut:

a. Garis tegak: kuat, kokoh, tegas, dan hidup.
b. Garis datar: lemah, tidur dan mati.
c. Garis lengkung: lemah, lembut, mengarah.
d. Garis patah: tegas, tajam, hati-hati, naik turun.
e. Garis miring: sedang, menyudutkan.
f. Garis berombak: halus, lunak, berirama.

Garis juga memiliki fungsi sebagai berikut:

a. Sebagai abstrak bentuk.
b. Sebagai symbol pertemuan antara dua bidang yang berpotongan.
c. Sebagai ekspresi atau ungkapan suatu ide.
d. Sebagai irama gerak.



Gambar II.1 Studi garis

II.3.4.3 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokan menjadi dua, yaitu:

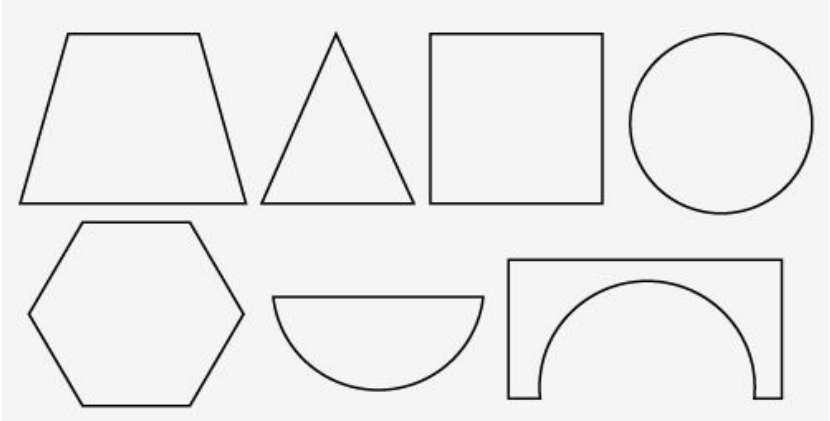
- Bidang geometri/beraturan

  Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah dikukur keluasannya.
- Bidang non-geometri/tidak beraturan

  Bidang non-geometri adalah bidang yang relatif sukar untuk diukur keluasannya.

Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan garis atau lebih.

Perancangan logo dilakukan berdasarkan konsep bidang yang tepat. Perancangan ini menggunakan bentuk-bentuk bidang yang geometris seperti segi empat, bulat, segitiga, trapezium dengan perhitungan yang jelas dengan menggunakan sistem grid.



Gambar II.2 Studi bidang

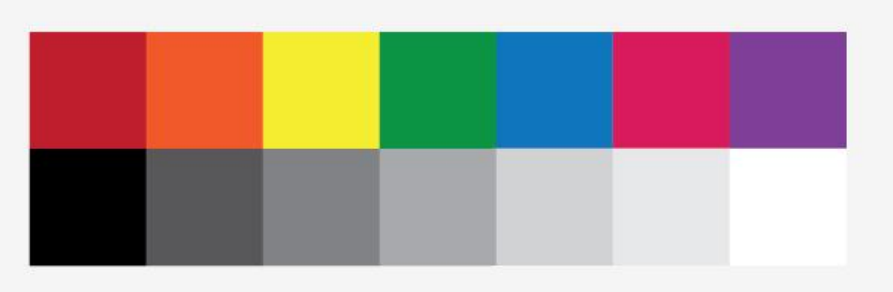
II.3.4.4 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *hue* (spectrum warna), *saturation* (nilai kepekatan), dan *lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah *lightness*. Jika ia bernilai 0, maka seluruh pallet warna akan menjadi hitam/gelap, sebaliknya jika *lightness* bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih.

Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E Holzschlag, seorang pakar tentang warna "creating color scheme". Secara psikologis warna memiliki arti sebagai berikut.

- Merah : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
- Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
- Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
- Kuning : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut, pengkhianat.

- Ungu : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
- Orange : energy, keseimbangan, kehangatan.
- Coklat : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
- Abu-abu : intelek, futuristic, modis, kesenduan, merusak.
- Putih : kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent, steril, kematian.
- Hitam : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak bahagiaan, keanggunan.



Gambar II.3 Studi warna



Gambar II.4 warna yang dipilih

Penjelasan warna :

warna hijau pada logo mengandung arti kesejukan, keberuntungan, dan kreativitas. warna orange pada logo ini mengandung arti muda, gembira, imajinasi, bisa juga menjadi warna persahabatan.

II.3.4.5 Huruf

Huruf pada logo menggunakan jenis font yang dibuat baru. Logo ini memiliki tulisan seperti coretan alat tulis, menggambarkan dari nama perusahaan yaitu Tjoret yang memiliki arti goresan, selain itu menandakan bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan desain yang kreatif yang menjadikan coretan-coretan dasar di kertas menjadi dasar dalam sebuah karya.

II.4 CV. Tjoret Creative Studio

II.4.1 Sejarah Perusahaan

Tjoret Creative Studio didirikan oleh beberapa orang desainer alumni fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung pada 11 maret 2009. Tjoret Creative Studio merupakan perusahaan desain yang digagas untuk menciptakan pola bisnis baru dalam mendesain. Bentuk pola bisnis tersebut bukan hanya menjadikan perusahaan sebagai konsultan desain bagi kliennya, namun juga mengembangkan edukasi terstruktur melalui informasinya yang disediakan baik bagi klien, calon klien maupun masyarakat luas melalui berbagai cara dan kegiatan yang di jalaninya.

Tjoret Creative studio merupakan sebuah studio desain yang legal dan bergerak dibidang desain. Kata "Tjoret" diambil dari sastra Indonesia lama yang berarti draft kasar yang terdiri dari garis-garis, artian ini diambil sebagai konsep studio untuk menjaga orisinalitas berkarya khususnya dalam mendesain. perusahaan menghargai sebuah proses yang berlangsung baik dalam berpikir, yang lalu dituangkan dalam coretan dengan alat tulis untuk menemukan bentuk kombinasi dimensional dan artistik. Paduan logika berpikir teknis dan estetika menjadikan karya bukan hanya realistis namun indah secara visual.

Tjoret Creative Studio didirikan di kota Bandung. Dengan ciri khas sebagai kota kreatif, tak ayal lagi Bandung memberikan hasil yang positif baik dalam kerangka berfikir maupun berkarya diberbagai bidang, termasuk dalam mendesain. Tjoret creative studio didukung oleh berbagai relasi penting dalam mengambil tindakannya untuk mengeksekusi berbagai proyek desain, pengaruh tersebut dimulai dari dalam studio, *out sourching*, vendor serta pelanggan. Didukung oleh sinyal positif dari lingkup paling dekatnya, Tjoret creative studio

memperhatikan berbagai gejala penting disekitarnya untuk mengabdikan dirinya pada keprofesiannya sebagai studio desain dan kreatif yang professional, dedikatif dan adaptif. Dan Tjoret Creative Studio berfokus pada kegiatan mendesain, baik atas perintah atau pesanan maupun dengan inisiatif sendiri.
(sumber: Tjoret Creative Studio. (2011). Company Profile of Tjoret Creative Studio [company profile]).

II.4.2 Visi Perusahaan

Tjoret Creative Studio slalu melihat dan menanggapi berbagai potensi desain di sekitarnya, ada banyak potensi masalah yang dapat diberikan solusinya oleh desain dan kombinasinya dengan bentuk keilmuan lain, sehingga bukan hanya menghasilkan sistem yang baik secara teknis namun juga berdampak secara visual. Tjoret ingin menjadi perusahaan desain yang multi disiplin dibidang desain itu sendiri, menggarap dan memberikan efek yang positif bagi lingkungan hingga ke yang terbesar melalui berbagai cara.
(sumber: Tjoret Creative Studio. (2011). Company Profile of Tjoret Creative Studio [company profile]).

II.4.3 Atribut Perusahaan

Tjoret Creative Studio memiliki 2 divisi, yaitu:

a. Desain Komunikasi Visual

   Menurut Kusrianto (2009) Desain komunikasi visual adalah Suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi media, citra tanda maupun nilai dan mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi multimedia dan teknik persuasi kepada masyarakat.

   Adapun Konsultasi dibidang komunikasi visual seperti :

Branding

- *Logo*
- *Logo guide*
- *Branding elemen*
- *Stationery*

Marketing kit

- *Banner*
- *Brochure*
- *Flyer*
- *Leaflet*

Book

- *Layouting*
- *Illustrating*
- *Coloring*
- *Sketching*

b. Desain Interior

Perencanaan tata letak dan desain ruang interior dalam bangunan. Pengaturan fisik ini memenuhi kebutuhan kita untuk bertempat tinggal dan tempat berlindung. Mereka menggunakan stage atau tempat sesuai dengan kebutuhan. Mereka memberikan aspirasi dan ide-ide yang sesuai dengan kegiatan kita. Mereka mempengaruhi pandangan akan tujuan, mood, dan kepribadian. Tujuan dari desain interior adalah perbaikan fungsional, pengayaan estetika dan peningkatan psikologis.

Desain Interior memiliki 7 prinsip yang sangat penting, yaitu:

- *Unity and Harmony*

  Yaitu suatu ruangan dianggap sebagai suatu kesatuan dimana semua elemen yang ada saling melengkapi dan berkesinambungan satu dengan yang lainnya sehingga menghasilkan komposisi yang seimbang.

- Keseimbangan

  Keseimbangan berarti tidak berat sebelah. Tidak terlalu condong ke sisi sebelah kanan atau kiri atau atas, Aksen pun harus memiliki keseimbangan dengan lingkungan sekitarnya.

Keseimbangan terbagi 3 yaitu:

a. Keseimbangan Simetris:

   Keseimbangan simetris terjadi apabila berat visual dari elemen-elemen desain terbagi secara merata baik dari segi horizontal maupun vertikal. Gaya ini mengandalkan keseimbangan berupa dua elemen yang mirip dari dua sisi yang berbeda. Kondisi pada keseimbangan simetris adalah gaya umum yang sering digunakan untuk mencapai suatu keseimbangan dalam desain. Meskipun mudah untuk diterapkan, keseimbangan simetris sulit untuk membangkitkan emosi dari pembaca visual karena terkesan terlalu direncanakan. Keseimbangan simetris juga biasa disebut dengan keseimbangan formal.

b. Keseimbangan Asimetris:

   Keseimbangan asimetris terjadi ketika berat visual dari elemen desain tidak merata di poros tengah halaman. Gaya ini mengandalkan permainan visual seperti skala, kontras, warna untuk mencapai keseimbangan dengan tidak beraturan. Seringkali kita melihat sebuah desain dengan gambar yang begitu besar diimbangi dengan teks yang kecil namun terlihat seimbang karena permainan kontras, warna. Keseimbangan asimetris lebih mungkin untuk menggugah emosi pembaca visual karena ketegangan visual yang dihasilkannya. Ketegangan asimetris juga biasa disebut dengan keseimbangan informal.

c. Keseimbangan Radial:

   Keseimbangan radial adalah ketika semua element desain tersusun dan berpusat di tengah. Misalnya: Tangga berbentuk spiral.

- *Focal Point*

  Focal Point adalah aksen yang menjadi daya tarik ruangan. Bisa satu atau lebih, tapi jangan semua. Misalnya *Focal Point* pada ruangan adalah jendela besar yang ada di ruangan, perapian atau bisa juga lukisan.

- Ritme

  Dalam desain interior, ritme adalah semua pola pengulangan tentang visual. Ritme didefinisikan sebagai kontinuitas atau pengerakan terorganisir.

- Detail

  detail memiliki makna yang luas. Mulai dari pemilihan sakelar, tata cahaya, letak pot bunga, dan sebagainya. Detail biasanya tidak jelas tetapi mereka harus benar sehingga meningkatkan nuansa keseluruhan ruangan.

- Skala dan Proporsi

  Kedua prinsip desain yang berjalan beriringan, karena keduanya berhubungan dengan ukuran dan bentuk.

- Warna

  Warna memegang peranan penting dalam menghasilkan nuansa dan mood suatu ruangan.

(sumber: Petitevirus. 2011. (19 September). Sejarah, pengertian dan 7 prinsip Desain Interior. Tersedia di: http://petitevirus.wordpress.com /2011/09/19/sejarah-pengertian-dan-prinsip-desain-interior/ [2011]).

Adapun Konsultasi dibidang Interior seperti:

a.	Sketsa	e.	*3D drafting*
b.	Perancangan	f.	RAB
c.	Research	g.	Interior
d.	*CAD drafting*	h.	Kontraktor

II.4.4 Prosedur Kerja

Pesanan berasal dari *Project Director*, *Account Executive* dan *Marketing* yang kemudian akan diproses oleh keuangan untuk mengeluarkan Proyek estimasi, setelah Proyek estimasi di tanda tangani oleh pelanggan, perencanaan proyek akan diguide oleh *Project Manager* hingga proyek selesai. Pembayaran dilakukan dengan termin-termin yang disepakati bersama dengan pelanggan. Hasil akhir karya akan diserahkan dalam bentuk CD dan Berita Acara kepada pelanggan, setelah pelanggan membayar biaya pada termin terakhir sesuai dengan tagihan yang CV.Tjoret kirim kan. Jika project berlanjut kepada proses produksi

pekerjaan selanjutnya akan ditangani oleh *Production Manager* dan mengulangi proses yang sama seperti diatas dengan output hasil produksi.

Pekerjaan desain yang CV.Tjoret Creative Studio hasilkan adalah FA atau karya akhir untuk desain grafis dalam format Vektor atau Bitmap atau animasi, serta berita acara-nya. Namun dapat dilanjutkan hingga ketahap produksi cetak untuk produksi dalam skala besar.

Pekerjaan desain untuk desain Interior menghasilkan perhitungan rancangan anggaran biaya atau RAB, sketsa desain, gambar tampak dalam bentuk 3D, penyusunan CAD perancangan, serta material yang digunakan, hingga pelaksanaan pembangunan.

Pekerjaan desain untuk desain produk menghasilkan gambar produk dalam bentuk sketsa alternatif, gambar tampak dan gambar potong dalam bentuk 3D. Gambar detail produk, gambar penggunaan produk, material yang digunakan hingga ukuran produk.

(sumber: Tjoret Creative Studio. (2011). Company Profile of Tjoret Creative Studio [company profile]).

II.4.5 Struktur Perusahaan

CV.Tjoret Creative Studio memiliki struktur perusahaan sebagai berikut:

- *Project Director*

  Project Director bertanggung jawab untuk memanajemen proyek misalnya pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

- *Creative Director*

  Seorang *Creative director* bertugas untuk mengelola tim kreatif untuk mengembangkan ide-ide kampanye iklan, strategi konsep dan menetapkan proyek-proyek untuk dikerjakan oleh tim. *Creative director* juga bekerja untuk memastikan kebutuhan klien dan tujuan utama terpenuhi selama proses kreatif.

- *Art Director*

  Art director bertanggung jawab untuk menghasilkan sebuah tampilan visual secara penuh, dan menjadikan tampilan tersebut dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikannya kepada pelanggan.

- *Interior Project Manager*

  Orang yang memanajemen proyek interior dengan cara pendekatan yang metodis untuk merencanakan dan membimbing proses proyek interior dari awal sampai akhir.
- *Visual Communication Project Manager*

  Orang yang memanajemen proyek desain komunikasi visual dengan cara pendekatan yang metodis untuk merencanakan dan membimbing proses proyek desain komunikasi visual dari awal sampai akhir.
- *Production Manager*

  Orang yang bertugas untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan proses produksi industri untuk memastikan proyek berjalan dengan lancer dan efisien.
- *Designer*

  Orang yang bertugas merancang dan mendesain perencanaan berupa visual dan sketsa yang telah di tentukan oleh seorang *art director.*
- *Copywriter*

  seseorang yang dipekerjakan untuk menulis naskah iklan atau publisitas.

(sumber: Tjoret Creative Studio. (2011). Company Profile of Tjoret Creative Studio [company profile]).

II.4.6 Logo CV Tjoret Creative studio

PRIMARY COLOR | CMYK : 017-008-019-045
SECONDARY COLOR | CMYK : 011-003-020-009

Gambar II.5 logo Tjoret Creative Studio

II.4.7 Dokumentasi



Gambar II.6 Salah satu ruang studio