BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Logo adalah tanda, lambang, ataupun simbol yang mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu agar mudah di ingat oleh orang lain. Logo juga dapat memberi gambaran ciri ataupun identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Logo juga merupakan penyederhanaan dari suatu realitas yang kompleks sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman (Murphy; Rowe, 2007).

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun *spirit* secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo merupakan bagian tubuh yang mampu mempresentasikan citra perusahaan. Meski terlihat sederhana namun logo sangat berperan penting karena logo harus dapat merepresentasikan citra perusahaan, organisasi, individu tersebut. Logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen (Yuliastanti, 2008). Selain itu juga logo dapat membantu sebuah perusahaan sebagai media promosi. Maka tidak heran jika dalam rancangannya, logo dibuat sedemikian rupa dengan harapan citra positif.

Di era pasar global seperti sekarang ini, kompetisi dagang terjadi dengan sangat ketat. Setiap tahunnya muncul perusahaan-perusahaan baru baik perusahaan jasa maupun produk. Persaingan bisnis yang ketat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan citra perusahaannya. Salah satu cara untuk bertahan dalam pasar yang terus berkembang saat ini adalah dengan menciptakan *image* dan *corporate identity*. Hal tersebut merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sudah ada atau produk yang akan dikembangkan. Jika sebuah perusahaan mendapatkan *image* dan citra yang positif, tentunya banyak konsumen yang akan menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal itu terjadi karena konsumen sudah menyadari bahwa produk tersebut adalah produk yang berkualitas.

Salah satu produk yang berkualitas dan dipastikan dapat bersaing di pasar internasional terdapat juga di Negara Indonesia, contohnya adalah produk bola sepak dari PT. Sinjaraga Santika Sports yang biasa disebut Triple S. Triple S memproduksi bola sepak yang cukup berkualitas. Hal tersebut bisa terlihat dari penggunaan bola sepak yang di produksi Triple S di acara piala dunia tahun 1998. Namun masyarakat Indonesia tidak mengetahui identitas *brand* Triple S, masyarakat Indonesia hanya mengetahui sebagai bola Majalengka saja. Dan konsumen berpendapat logo Triple S logonya mirip dengan brand Adidas, terkesan biasa saja, ketinggalan zaman dan kurang mengikuti tren pasar saat ini yang lebih modern. Sehingga logo Triple S kurang dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal tersebut dapat terlihat dari proses komunikasi yang kurang memberikan citra pada media-media perusahaan Triple S dan arah baca logo type nya tidak teratur, logo tersebut malah seperti terbaca S Triple R. Maka dari itu sudah seharusnya usaha yang telah berdiri selama 23 tahun ini memiliki identitas baik. Untuk itu perlu dilakukan perancangan ulang logo baru, serta pengaplikasian pada media-media perusahaan yang berhubungan dengan Triple S untuk menguatkan citra perusahaan di masyarakat.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, dapat di identifikasikan masalah - masalah sebagai berikut :

- Logo seharusnya dapat mewakili citra perusahaan.
- Logo Triple S mirip dengan *brand* Adidas.
- Arah baca logo type nya tidak teratur, logo tersebut malah seperti terbaca S Triple R.
- Masyarakat Indonesia hanya mengetahui sebagai bola Majalengka saja.

I.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi yang telah dipaparkan diatas, fokus permasalahannya adalah bagaimana merancang ulang identitas perusahaan yang baik untuk mengenalkan *brand* Triple S pada masyarakat luas.

I.4 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan agar mempermudah proses penyusunan data dan informasi, maka dibentuklah batasan masalah sebagai berikut:

- Perancangan identitas perusahaan pada produk bola sepak Triple S, berupa *redesign* logo.
- Pengaplikasian logo pada media dalam berbagai bentuk karya komunikasi visual yang berhubungan dengan Triple S.

I.5.1 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sampaikan diatas ada beberapa tujuan yang ingin di sampaikan di atas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai:

- Menciptakn dan merancang logo baru dan *corporate identity* sehingga Triple S dapat dikenal dan di ketahui masyarakat umum.
- Perancangan logo dan *corporate identity* yang berguna sebagai identitas perusahaan dan memberikan sebuah citra yang baik.

I.5.2 Manfaat Rancangan

Manfaat yang didapat melalui pembuatan Tugas Akhir ini adalah :

- Bagi penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di pakultas Desain, program studi Desain Komunikasi Visual S1, Universitas Komputer Indonesia.
- Perancangan logo dan *corporate identity* ini bermanfaat sebagai identifikasi perusahaan dan sebagai bentuk strategi yang efektif untuk menambah mintat konsumen terhadap produk bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sports.