

# ARTCHIVE

Indonesia  
Journal of  
Visual Art  
and Design

# ARTCHIVE

*Indonesia Journal of Visual Art and Design*

Volume 02 November 2020 Hal. 72-133 E-ISSN : 2723-536X

---

Jurnal *Artchive* merupakan Jurnal Ilmiah Berkala tentang Seni Rupa dan Desain maupun ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dengan ranah kajian tersebut, terbit dalam dua kali setahun. Pengelolaan Jurnal *Artchive* berada di dalam lingkup Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

**Penanggung Jawab**

Novesar Jamarun

**Editor In-Chief**

Roza Muliati

**Editor**

Yandri

Rosta Minawati

Yuniarti Munaf

**Mitra Bebestari**

Novesar Jamarun

Mike Susanto

Wahyu Tri Atmojo

Budiwirman

Irwandi

I Komang Arba Wirawan

David Tay Poey Cher

**Penerjemah**

Eldiapma Syahdiza

**Manajer Jurnal**

Eva Y.

Denny Lamona Samra

**Desain Grafis**

Aryoni Ananta

**Gambar Sampul**

Repi Justian

Judul : Harmoni

# ARTCHIVE

Indonesia Journal of Visual Art and Design

Volume 02 November 2020 Hal. 72-133 E-ISSN : 2723-536X

## DAFTAR ISI

Penulis	Judul	Hlm
<b>Izan Qomarats, Eva Y</b>	<b>Corporate Identity Canting Buana Kreatif: Rancangan dan Pengaplikasiannya</b>	<b>72 - 82</b>
<b>Choiru Pradhono, Rosta Minawati, Adi Krisna</b>	<b>Dampak Pemilihan Lokasi Pembuatan Film Terhadap Promosi Pariwisata</b>	<b>83 - 92</b>
<b>Muhammad Bagus Ramadhan</b>	<i><b>PKI's stigmatization after 1965 in the Installation of Artwork</b></i>	<b>93 - 100</b>
<b>Riki Rikarno</b>	<b>Penyiaran Online Langkah Pelestarian Budaya Daerah</b>	<b>101 - 108</b>
<b>Bayu Aji Suseno, Lukman Wahyudi</b>	<b>Menjaga Tradisi Cablaka Di Era Milenial Melalui Cover Majalah Ancas Banyumasan</b>	<b>109 - 121</b>
<b>Ferawati, Lisa Dewi</b>	<b>Suluah Dalam Nagari; Penciptaan Kriya Ekspresi Dengan Inspirasi Bundo Kandung</b>	<b>122 - 133</b>

# **CORPORATE IDENTITY CANTING BUANA KREATIF: RANCANGAN DAN PENGAPLIKASIANNYA**

**Izan Qomarats, Eva Y**

Institut Seni Indonesia Padangpanjang  
izanqomarats1508@gmail.com,

## **ABSTRACT**

*Canting Buana Kreatif is a small and medium-sized business that is developing towards an international scale company. This company is engaged in the creative industry (Batik Tanah Liek, a Minangkabau heritage). With the opportunities offered by the market which is quite tempting, making Widdi, the owner of Canting Buana Kreatif wants to make a Corporate Identity that is attractive, memorable and can fully represent the vision, mission and goals of his company. The goal is that the company has a positive image as a whole and can become better known and have a stronger identity in its market place. Corporate identity is created and applied to promotional media in accordance with the character of the target audience and the target market "canting buana creatives". The method used to design this corporate identity is a qualitative method with an emphasis on Cyclic Strategy through several stages of the process, namely: briefs, problem seeking, analysis and solutions. After a solution is found, then proceed to the pre-production, production, post-production and evaluation stages. It is hoped that "Canting buana creatively" will be the only best place to visit when you want to recognize and understand Minangkabau batik.*

**Keywords:** Corporate, Identity, Batik, Minangkabau

## **ABSTRAK**

**Canting Buana Kreatif** merupakan usaha kecil menengah yang berkembang menuju perusahaan skala International. Perusahaan ini bergerak di lingkup industri kreatif (Batik Tanah Liek warisan Minangkabau). Dengan peluang yang ditawarkan pasar yang cukup menggiurkan, membuat Widdi yaitu owner Dari Canting Buana Kreatif ingin membuat *Corporate Identity* yang menarik, *memorable* dan dapat mewakili sepenuhnya visi, misi dan tujuan perusahaannya. Tujuannya agar perusahaan memiliki citra positif secara menyeluruh dan dapat menjadi lebih dikenal serta identitasnya menguat di *market place* nya. *Corporate identity* dibuat dan diaplikasikan pada media promosi yang sesuai dengan karakter dari *target audience* dan target market Canting Buana Kreatif. Metode yang digunakan untuk merancang *corporate identity* ini adalah metode kualitatif dengan penekanan ke *Cyclic Strategy* melalui beberapa tahapan proses, yaitu: brief, problem seeking, analysis dan solusi. Setelah solusi ditemukan, barulah dilanjutkan ke tahap pra-produksi, produksi, pasca produksi dan evaluasi. Diharapkan Canting Buana Kreatif nantinya akan menjadi satu-satunya tempat terbaik yang akan dikunjungi ketika ingin mengenali dan memahami batik Minangkabau.

**Kata Kunci:** Corporate, Identity, Batik, Minangkabau

## PENDAHULUAN

Canting Buana Kreatif didirikan oleh Widdi Yanti, seorang dosen pada jurusan kriya ISI Padangpanjang yang memfokuskan diri ke dunia batik. Baginya menekuni dunia batik adalah hal yang mengasyikkan karena keunikan dari sifat batik. Dengan menggunakan alat canting yang terbuat dari tembaga dan bahan malam (lilin) serta kain dasar batik dengan beragam jenis, membuat pekerjaan membatik menjadi suatu hal yang mengasikkan untuk dilakukan. Hal ini juga menjadikan Widdi dapat lebih dekat dan bersentuhan dengan kebutuhan masyarakat yang bernilai seni dan estetis tinggi. Untuk itu, berangkat dari kegemaran tersebut Widdi sering melakukan pelatihan batik kepada masyarakat sehingga widdi dikenali dan mulai berani mengambil langkah besar untuk mendirikan sebuah tempat pelatihan dan sekaligus produksi batik di kediamannya yang beralamatkan di Gang Manunggal Jalan Bandes II RT X Nomor 69 Silaing Bawah Padangpanjang Barat.

Selain melakukan pelatihan, dengan berbekal ilmu yang dimiliki, ia mulai merintis usaha dengan menjual alat dan bahan batik, menerima pesanan souvenir bagi pelancong maupun masyarakat. Berbagai motif Batik telah dihasilkan olehnya, baik batik sebagai karya seni maupun batik yang diolah sebagai bahan pakaian. Namun yang paling ditekuni Widdi adalah batik Tanah liek, yaitu Jenis batik yang merupakan warisan turun temurun yang berkembang pada masyarakat Minangkabau dan Indonesia umumnya. Hal Ini menjadi peluang yang sangat

menguntungkan bagi Widdi karena selain digemari, batik juga telah dikukuhkan oleh UNESCO sebagai warisan dunia beberapa tahun silam sebagai Representasi Budaya Tak-Benda Warisan Manusia. Isu ini yang membuat perajin, pendesain, pemerhati batik, pemerintah dan semua kalangan dapat menjadikan batik sebagai suatu bentuk produksi lokal yang benar-benar menjadi kekuatan baru bagi industri kreatif tanpa mengabaikan lokal genius dari masing-masing produk kreatif yang dihasilkan. Untuk itu, bagi Widdi, batik tidak melulu diidentik dengan Solo dan Yogyakarta. Batik dari Minangkabau juga hadir, bertahan dan mampu berkembang menjadi produk yang sangat digemari oleh masyarakat dan pencinta batik di Indonesia maupun di manca negara.

Berangkat dari peluang tersebut Widdi Sebagai Assesor Nasional Batik, merasa memiliki tanggung jawab moral untuk ikut andil dalam melestarikan batik minangkabau. Untuk itu, Widdi mendirikan Canting Buana Kreatif sebagai wadah untuk menaungi semangat dari gerakan dan cita-cita seorang widdi. Namun seiring perkembangannya, Canting buana kreatif mengalami berbagai kendala di pasar (*market place*) yang penuh dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil, di mana masing-masing perusahaan bersaing untuk menarik perhatian khalayak sasaran atau konsumennya. Karena dari awal terbentuknya, Canting Buana Kreatif belumlah memiliki identitas perusahaan yang jelas dan dapat dikenali oleh masyarakat luas.

Untuk itu, dalam persaingan tersebut, canting buana kreatif

berusaha bertahan dan mencari cara untuk membangun citra baik di mata konsumennya. Ini bertujuan untuk membedakan cacing buana kreatif dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan dapat tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya. Terlebih lagi di era globalisasi yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi di berbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan suatu image untuk melambungkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam persaingan tersebut. Sebuah perusahaan membutuhkan suatu identitas untuk membedakannya dengan perusahaan perusahaan lain. Bukan hanya sekedar identitas nama saja, namun juga membuat perusahaan tersebut memiliki karakter di mata masyarakat, seperti tampilan visual yang meliputi logo, nama dan tampilan lainnya yang melingkupi *Corporate image* dan *corporate identity*. Hal ini berguna untuk membentuk suatu image atau citra yang sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan-persaingan dewasa ini.

Melihat dari realita ini, dapat dikatakan tidak ada pemain tunggal dalam industri pasar yang sangat padat dengan persaingan. Perkembangan pasar yang sangat dinamis menarik banyak perusahaan besar berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target

market mereka. *Image* suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan. Image grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosofi dari organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat. Identitas visual dari suatu perusahaan seharusnya dapat menyampaikan pesan dari visi dan misi perusahaan tersebut. Dengan demikian karakter dari perusahaan tersebut akan terlihat oleh masyarakat.

Identitas perusahaan (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya (Linggar Anggoro, 2000). Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Walaupun ini terkesan di paksakan namun ini menjadi suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan. Identitas perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan seperti *packaging product*, *dress code* karyawan dan aspek-aspek pendukung lainnya.

Perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan meyakinkan tentunya akan mencapai

target konsumen yang lebih luas serta lebih efektif dalam menjalankan usahanya. Dengan begitu identitas perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Sebuah logo dan identitas visual yang baik dapat membuat citra yang baik pula untuk sebuah perusahaan. Logo sebagai sebuah entitas sebenarnya bukanlah sebuah istilah yang baru. Kehadirannya sudah dimulai sejak jaman kekaisaran Romawi (27 -476 SM), berupa identitas nasional pertama dalam bentuk singkatan huruf SPQR dengan kepanjangan “*Senatus Populusque Romanus*” atau Senat dan Rakyat Roma.

Identitas nasional ini diterapkan pada koin, literatur politik, legal, sejarah, monumen dll. Selain itu, di rentang waktu yang berbeda, di kerajaan Inggris diciptakan sebuah identitas kepemilikan berupa lambang kerajaan yang dibubuhkan pada berbagai macam inventaris kerajaan, bahkan sampai pada sepotong roti. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi pun juga mengalami kemajuan yang sangat pesat, hingga pada zaman revolusi industri, bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang kebutuhan hidup manusia secara massal.

Logo memegang peranan penting sebagai salah satu elemen sistem identitas perusahaan yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang memproduksi barang yang sama. Hal demikian masih berlanjut bahkan berkembang hingga

hari ini. Logo sebagai elemen sistem identitas seringkali diwujudkan ke dalam beberapa bentuk, yaitu; 1. *Logotype* yang merupakan logo dalam bentuk tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu, 2. *Logogram* yang sebenarnya berarti sebuah simbol yang mewakili sebuah kata/makna, akan tetapi karena kemiripan kata dengan *logotype* banyak orang beranggapan bahwa *logogram* adalah elemen gambar pada logo (Rustan, 2009).

Pada hakekatnya logo dibuat manusia untuk menjadi tanda kepemilikan, sebagai simbol khas sebuah perusahaan, objek, publikasi, orang, layanan atau ide (Adams, 2004). Selain itu logo juga berfungsi sebagai tanda jaminan kualitas dan mencegah peniruan atau pembajakan. Untuk itu, sebagai sebuah perusahaan baru, Canting Buana Kreatif tentu saja membutuhkan perancangan identitas perusahaan (*corporate identity*) yang mampu mencerminkan semangat dan visi misi dari perusahaan, dan juga menjadi pembeda dari sekian banyak perusahaan sejenis. Identitas yang akan dirancang disesuaikan dengan sektor industri perusahaan, visi dan misi perusahaan, analisa pasar, target audience, serta aspek keunggulan dan peluang dari perusahaan dengan tidak mengabaikan potensi-potensi yang lahir dari aspek kelemahan dan ancaman dari perusahaan sejenis.

Metode yang digunakan untuk merancang *corporate identity* ini adalah metode kualitatif dengan penekanan ke *Cyclic Strategy* atau disebut dengan



strategi berputar (Sarwono, 2007). Yakni mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan teknik wawancara pada narasumber. setelah data-data yang dibutuhkan terkumpul, kemudian dianalisis. Namun dalam metode ini penekanannya yaitu mencari peluang-peluang baru untuk penyelesaian masalah yang ditemukan di lapangan. Lalu setelah solusi didapat maka desainer menetapkan urutan logis pada tahapan perancangan sederhana yang sudah dipahami komponennya, dan telah berulang kali dilaksanakan.

Tahap I, Tahap II, dan Tahap III suatu proses dimulai setelah tahap sebelumnya diselesaikan, demikian seterusnya. Namun kadang kala suatu tahap perlu diulang kembali untuk menampung *feedback* dari klien, adakalanya dua sampai tiga kali pengulangan, Brief Tahap 1-*Outcome*, Tahap II, Tahap III, dan tahap lanjut/ lanjut/ lalu balik lagi ketahap III. Pola ini disebut dengan pola *Loop*, mirip dengan permainan ular tangga. Hingga menemukan solusi yang sesuai dengan tujuan dari desain secara mendasar.

Penekanan dari metode ini adalah penemuan konsep yang didasari pada indikator dari *target audience* nya, untuk itu pentingnya pengumpulan data dan analisis data dilakukan agar solusi yang ditetapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ditemukan di lapangan. Hal ini dilakukan sebelum desainer menemukan dan menyatukan konsep perancangan berupa konsep visual maupun verbal yang dapat dituangkan ke dalam suatu media yang menarik dan dekat dengan kehidupan *target audience*, sehingga secara

langsung ataupun tidak langsung akan menarik minat dan perhatian serta merubah pola pikir khalayak sasaran dalam menangkap citra produk yang baik dan memorable di benak khalayak sasaran dari Canting Buana Kreatif yang akan menjadi satu-satunya tempat terbaik yang akan dikunjungi ketika ingin mengenali dan memahami batik Minangkabau.

Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana branding perusahaan yang dilakukan oleh Canting Buana Kreatif dalam bentuk Logo, grafik standar manual (GSM) dan media lainnya. Semua itu untuk memberikan informasi tentang identitas Canting Buana Kreatif, serta memberikan tanggapan estetis kepada klien dan khalayak sasaran dari Canting Buana Kreatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka pekerjaan berikutnya adalah masuk ke dalam tahap perancangan logo sebagai *corporate identity* Canting Buana Kreatif. Proses ini dimulai dari membuat alternatif sketsa yang tentu saja mengacu kepada konsep yang telah ditetapkan. Konsep dirumuskan berdasarkan profil perusahaan dan karakteristik *target audience*. Adapun konsep perancangan *corporate identity* Canting Buana Kreatif adalah mengemas sebuah nilai budaya dan tradisi luhur Indonesia dalam hal ini Batik, yang ditampilkan ke dalam bentuk visual yang modern dan memiliki cita rasa yang eksklusif dan mewah.

Batik direpresentasikan melalui visual canting yang merupakan salah



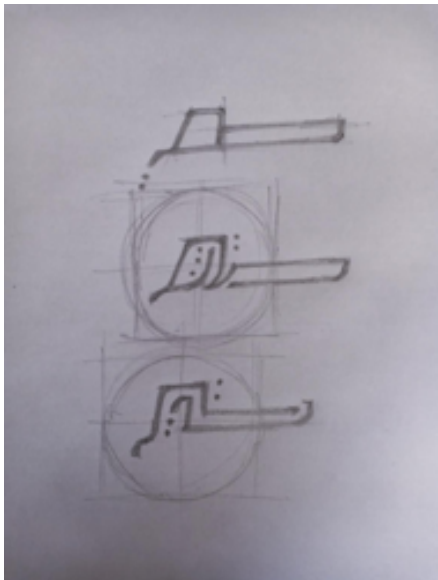
satu alat utama untuk membuat batik tulis. Visual canting diwujudkan dalam bentuk garis (*nglowong*) dan titik (*nyecek*) yang sesuai dengan metode pencantingan motif pada kain batik. Teknik membatik nembok (*mengeblok*) bagian pola yang tidak diwarnai) juga diaplikasikan dalam merancang *corporate identity* Canting Buana Kreatif.



**Gambar 1.**

Canting sebagai inspirasi *corporate identity* Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

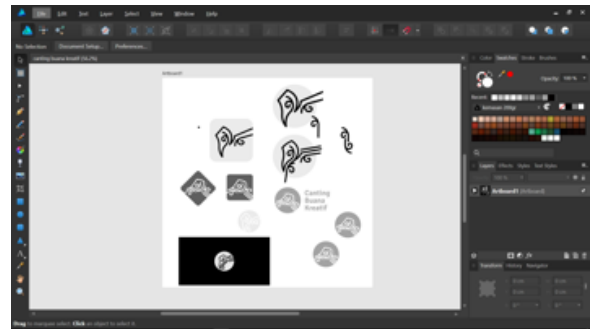


**Gambar 2.**

Beberapa alternatif sketsa *Corporate Identity* Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Setelah mendapatkan alternatif sketsa yang dikembangkan kembali menjadi beberapa bentuk yang lain, proses dilanjutkan ke tahap komputerisasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak desain grafis. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan bentuk yang lebih konsisten dan memudahkan proses produksi. Dalam tahap ini pula ditentukan kode warna yang akan dipalikasi ke dalam visual *corporate identity* Canting Buana Kreatif.



**Gambar 3.**

Proses komputerisasi *Corporate Identity* Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



**Gambar 4.**

Desain akhir *Corporate Identity* Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Logo Canting Buana Kreatif juga menggunakan *logotype* yang berfungsi untuk menunjukkan nama dari Canting Buana Kreatif itu sendiri. Jenis huruf

yang digunakan adalah Signika.

signika \_\_\_\_\_  
Canting Buana Kreatif  
Canting Buana Kreatif  
Canting Buana Kreatif  
Canting Buana Kreatif

**Gambar 5.**


Font untuk *Corporate Identity*  
Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Font atau jenis huruf ini dipilih karena memiliki penampilan yang paling representatif dan sesuai dengan konsep perancangan *corporate identity* Canting Buana Kreatif. Jenis huruf ini memiliki kesan klasik akan tetapi tetap bisa dikemas dengan gaya yang lebih modern. Tingkat keterbacaan (*readability*) dari huruf ini juga cukup tinggi, hal ini juga didukung oleh *legibility* huruf yang tinggi. Karakteristik garis dari huruf ini juga cukup identik dengan karakter garis pada logogram Canting Buana Kreatif yang disusun secara vertikal dimaksudkan untuk menjaga komposisi, proporsi, dan *vocal point* logo berada pada posisi yang maksimal.

Dalam merancang *corporate identity*, pemilihan warna juga merupakan proses penting untuk merepresentasikan image atau citra dari perusahaan. Warna yang ditetapkan untuk Canting Buana Kreatif adalah warna cokelat tua yang merupakan warna yang sangat identik dengan batik yang memiliki kesan klasik. Selain sebagai warna yang mengandung

unsur bumi, warna cokelat memiliki filosofi yang melambangkan kekuatan dan dapat diandalkan, warna ini juga melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Adapun formulasi atau skema warna untuk *corporate identity* Canting Buana Kreatif adalah sebagai berikut:

	C : 61	R : 100	Hex
	M : 71	G : 74	#644A2F
	Y : 100	B : 47	
	K : 34		

**Gambar 6.**

Skema warna *Corporate Identity*  
Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Selain warna coklat, logo Canting Buana Kreatif juga bisa diaplikasikan ke dalam warna hitam dan putih, tergantung pada kebutuhan pengaplikasian media. Dalam pengaplikasiannya, diperlukan white space atau jarak minimal antara logo dengan elemen visual lain dalam media aplikasi logo. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar logo tetap berada pada posisi yang lega dan keterbacaan logopun tetap terjaga. Selain itu, white space juga menjaga agar logo berada pada posisi yang aman pada saat memproduksi media aplikasi logo. Untuk logo Canting Buana Kreatif jarak minimal logo diukur dengan satuan tinggi huruf pada *logotype* Canting Buana Kreatif.



**Gambar 7.**

*White space* atau *safe area Corporate Identity*  
Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Setelah logo sebagai *corporate identity* Canting Buana Kreatif memasuki tahap final, maka dibuatkan beberapa simulasi pengaplikasian logo ke dalam berbagai media. Media aplikasi yang dipilih tentu saja dengan pertimbangan bahwa media tersebut harus relevan dengan kebutuhan dan target audience Canting Buana Kreatif. Beberapa media aplikasi tersebut antara lain adalah kebutuhan *stationary* perusahaan, kemasan untuk membungkus berbagai produk Canting Buana Kreatif, serta beberapa media publikasi Canting Buana Kreatif.



**Gambar 8.**

Pengaplikasian Logo pada *Stationary kit*  
Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



**Gambar 9.**

Pengaplikasian Logo pada cap stempel  
Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



**Gambar 10.**

Pengaplikasian Logo pada cover buku agenda  
perusahaan

Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



**Gambar 11.**

Pengaplikasian Logo pada sertifikat pelatihan  
Oleh Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Media aplikasi logo berupa kemasan produk digunakan untuk keperluan membungkus berbagai produk yang dihasilkan oleh Canting Buana Kreatif. Produk tersebut bisa berupa batik, dan alat-alat untuk memproduksi batik yang juga disediakan oleh Canting Buana Kreatif untuk program-program pelatihan pada masyarakat.



**Gambar 12.**

Pengaplikasian Logo pada kemasan produk Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



**Gambar 13.**

Pengaplikasian Logo pada *paper bag* untuk kemasan produk

Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



**Gambar 14.**

Pengaplikasian Logo pada *goodie bag* Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Media aplikasi logo pada media publikasi perusahaan bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan Canting Buana Kreatif. Informasi dalam media publikasi berisi alamat perusahaan dan nomor kontak pemilik perusahaan.



**Gambar 15.**

Pengaplikasian Logo pada *x-banner* Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

Selain media aplikasi diatas, logo juga diplikasikan pada beberapa merchandise yang dapat menjadi penunjang publikasi perusahaan. Media yang dipilih merupakan media yang bersifat fleksibel dan mudah

untuk dibawa saat berpergian. Hal ini bertujuan untuk kemudahan penyebaran informasi tentang keberadaan Canting Buana Kreatif.



**Gambar 16.**

Pengaplikasian Logo pada *t-shirt* sebagai *merchandise*

Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats



**Gambar 17.**

Pengaplikasian Logo pada *mug* sebagai *merchandise*

Canting Buana Kreatif

Sumber : Dokumentasi Izan Qomarats

## SIMPULAN

Perancangan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan perusahaan di bidang identitas di tengah banyaknya

usaha sejenis dalam industri kreatif. Karena perusahaan yang memiliki identitas perusahaan yang kuat dan meyakinkan tentunya akan mencapai target konsumen yang lebih luas serta lebih efektif dalam menjalankan usahanya. Dengan begitu identitas perusahaan yang dirancang dengan baik akan membantu membangun keyakinan pelanggan dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Sebuah logo dan identitas visual yang baik dapat membuat citra yang baik pula untuk sebuah perusahaan. Hal ini dapat dicapai apabila sebuah perusahaan secara konsisten menerapkan semua ketentuan dalam pengaplikasian *corporate identity* tersebut.

Dengan perancangan *corporate identity* Canting Buana Kreatif diharapkan membawa dampak yang berarti bagi perkembangan dan kemajuan Canting Buana Kreatif.

## DAFTAR RUJUKAN

Adams Seans, Noreen Morioka, Terry Stone. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos*. United States: Rockport Publishers.

Anggoro, M. Linggar. (2000). *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Carter, David E. (1982). *Designing Corporate Identity Programs For Small Corporations*. New York: Art Direction Book Company

Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual.

Universitas Kristen Petra. Jakarta.  
Napoles, Veronica. (1988). *Corporate Identity Design*. New York : Van Nostrand Reinhold

Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sarwono, Jonathan, Hary Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.