

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY GAJAH MADA ALUMINIUM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN MEREK

M. Jauhar Mubarak¹, I Nyoman Yoga Sumadewa², Hasbullah³

^{1,2,3}Universitas Bumigora

Email: jauharmubarak111@gmail.com¹, yoga@universitasbumigora.ac.id²,
hasbullah@universitasbumigora.ac.id³

Abstrak: Gajah Mada Aluminium belum memiliki identitas perusahaan yang lengkap dan dapat merepresentasikan perusahaan. Salah satu upaya yang perlu dilakukan agar tetap kompetitif dan berkembang dalam persaingan industri adalah dengan melakukan perancangan *corporate identity* untuk menimbulkan kesadaran akan citra perusahaan yang menjadi identitas usaha. Perancangan *corporate identity* dalam hal ini pembuatan logo perusahaan menjadi penting sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Design Thinking* yang merupakan suatu pendekatan dalam perancangan produk atau solusi yang mengutamakan kebutuhan pengguna (*user needs*), di dalam pendekatan tersebut terdapat langkah-langkah untuk merancang sebuah karya. *Design thinking* menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan masalah. *Design thinking* memiliki 5 tahapan yang digunakan yakni *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Tahapan ini selalu berkaitan dari awal hingga akhir untuk mendapatkan latar belakang masalah, ide, cara penyelesaian, dan mengetahui jawaban yang tepat dari latar belakang masalah. Hasil penelitian perancangan *corporate identity* dalam hal ini pembuatan logo Gajah Mada Aluminium, diharapkan bisa menjadi bahan untuk promosi produk perusahaan. Selain itu dengan adanya logo, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga bisa mendapatkan cakupan konsumen yang lebih luas. Logo ini dinilai mampu memenuhi tujuan dari perancangan *corporate identity* yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: *Corporate Identity*, Desain Logo, *Design Thinking*, Kesadaran Merek, Gajah Mada Aluminium.

Abstract: *Gajah Mada Aluminum does not yet have a complete corporate identity that can represent the company. One of the efforts that needs to be made to remain competitive and develop in industrial competition is to design a corporate identity to raise awareness of the company's image which becomes the business identity. Designing a corporate identity in this case the creation of a company logo is important as an effort to increase brand awareness. The method used in this study is to use the Design Thinking method which is an approach in designing products or solutions that prioritize user needs, in this approach there are steps to design a work. Design thinking provides a solution-based approach to solving problems. Design thinking has 5 stages used, namely empathize, define, ideate, prototype, and testing. These stages are always related from beginning to end to get the background of the problem, ideas, how to solve it, and find out the right answer from the background of the problem. The results of the research on designing corporate identity in this case the creation of the Gajah Mada Aluminum logo, are expected to be material for promoting the company's products. In addition, with the logo, the*

company can increase brand awareness so that it can get a wider consumer reach. This logo is considered capable of fulfilling the purpose of designing a corporate identity, namely to increase brand awareness.

Keywords: *Corporate Identity, Logo Design, Design Thinking, Brand Awareness, Gajah Mada Aluminium.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang tidak dapat ditawar dan wajib dipenuhi. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang diperlukan setelah semua kebutuhan pokok primer telah terpenuhi dengan baik, sifatnya tidak mendesak, pemenuhannya dapat ditangguhkan, dan jika tidak terpenuhi tidak akan mengancam kelangsungan hidup manusia. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang hanya bisa dipenuhi dengan mengonsumsi benda yang tergolong mewah (Arifin & Hadi, 2007).

Memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus tumbuh berkembang disertai dengan persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku industri untuk dapat bersaing secara kompetitif. Kebutuhan papan seperti kelengkapan *furniture*, perabotan rumah tangga, dan lain-lain, merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia. Salah satu bidang usaha yang bergerak pada pembuatan *furniture* atau lebih khusus *aluminium furniture* adalah Gajah Mada Aluminium.

Gajah Mada Aluminium bergerak di bidang manufaktur dengan produk *aluminium furniture*, *High Pressure Laminate* (HPL), baja ringan atau yang dikenal sebagai *Lightweight Steel Frame* (LSF), dan beberapa produk lainnya. Perusahaan ini memiliki fasilitas produksi di Mataram Nusa Tenggara Barat dengan beberapa karyawan yang memiliki tugas spesifik pada setiap tahapan produksi.

Menyesuaikan dengan *target market*, kegiatan pemasaran Gajah Mada Aluminium mengandalkan koneksi yang dimiliki pengelola serta menyebarkan penawaran pada instansi-instansi yang memerlukan barang-barang berbahan aluminium. Akan tetapi, menurut pengakuan pemilik perusahaan, Gajah Mada Aluminium belum memiliki identitas perusahaan yang dapat merepresentasikan perusahaan. Salah satu upaya yang perlu dilakukan agar tetap kompetitif dan berkembang dalam persaingan industri adalah dengan melakukan perancangan *corporate identity*.

Menurut Farid dan Ghassani (2021), *brand (corporate) identity* adalah bentuk visual yang nyata dan menarik indera kita. Menurut Rustan (2009) dalam Sujudi & Atmami (2024), identitas visual ialah citra dari suatu lembaga tertentu yang dikuatkan dengan konsisten dalam penggunaan elemen visual baik itu warna, tulisan, gambar/icon.

Corporate identity diperlukan untuk menimbulkan kesadaran akan citra perusahaan yang menjadi identitas (*brand*) usaha. Menurut Kotler (2001) dalam Fabiana (2019), *brand* adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi. Menurut Sumarwan (2003), *brand* (merek) adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler (2001) dalam Mujiatma (2020), *brand* (merek) itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Shimp (2003), sebuah identitas *brand* adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk lain.

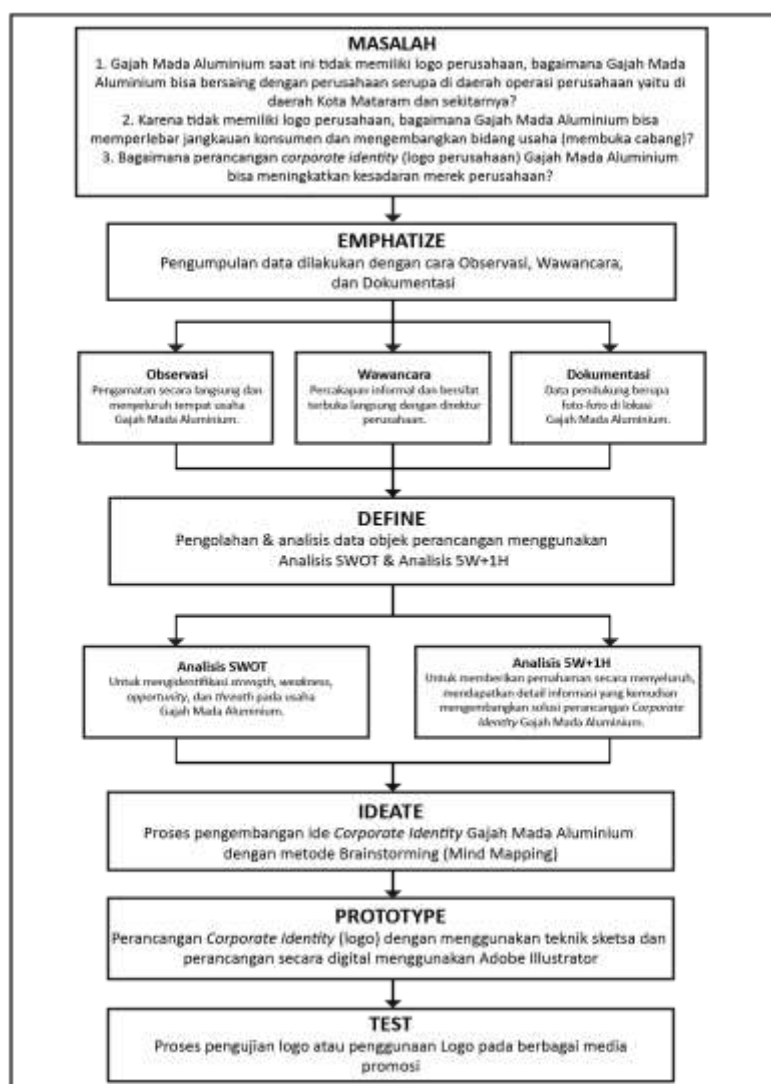
Selanjutnya Mujiatma (2020), menjelaskan *branding* merupakan sesuatu yang mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi proses penciptaan merek. Menurut Rustan (2009), *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Dalam hal perancangan *corporate identity* atau kegiatan *branding* diharapkan adanya peningkatan *brand awareness* atau dapat mendorong seseorang untuk mengingat sebuah *brand* sehingga *brand image* semakin positif di mata masyarakat. Aaker (1991) dalam Durianto (2001), mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*brand equity*).

Perancangan *corporate identity* dalam hal ini pembuatan logo perusahaan menjadi penting karena sebelumnya Gajah Mada Aluminium belum memiliki logo dan hanya nama perusahaan saja yang menjadi media *branding* perusahaan. Albertus Andrew dalam Gramedia Blog (2024), menuliskan kata logo merupakan serapan dari bahasa Yunani kuno, yaitu Logos yang memiliki arti budi, pikiran, akal, dan kata. Logo merupakan gambar atau sketsa yang memiliki makna tertentu dan mewakili identitas suatu entitas, seperti perusahaan, produk, daerah, atau bahkan negara. Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan *corporate identity* Gajah Mada Aluminium sebagai upaya meningkatkan kesadaram merek (*brand awareness*).

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* yang merupakan suatu pendekatan dalam perancangan produk atau solusi yang mengutamakan kebutuhan pengguna (*user needs*), di dalam pendekatan tersebut terdapat langkah-langkah untuk merancang sebuah karya. *Design thinking* menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan masalah. *Design thinking* memiliki 5 tahapan yang digunakan yakni *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *testing*. Tahapan ini selalu berkaitan dari awal hingga akhir untuk mendapatkan latar belakang masalah, ide, cara penyelesaian, dan mengetahui jawaban yang tepat dari latar belakang masalah.



Gambar 1 Kerangka Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Empathize*

Menurut Mursyidah, dkk. (2019), *empathize* merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan menggali masalah pengguna menggunakan metode wawancara. Dalam tahapan pertama ini, peneliti akan mencari objek yang sesuai dengan yang akan dituju, maka seorang desainer perlu mengetahui situasi dan kondisi dari objek yang akan dirancang untuk mengumpulkan data sesuai dengan perancangan, peneliti melakukan wawancara, dan observasi. Pada tahap ini penulis melakukan sesi wawancara kepada pihak Gajah Mada Aluminium tersebut agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. *Define*

Menurut Mursyidah, dkk. (2019), *define* merupakan proses menganalisis permasalahan dan kebutuhan pengguna. Tahap ini peneliti mengumpulkan data hasil wawancara, kemudian melakukan analisis temuan hasil wawancara dengan pihak Gajah Mada Aluminium, lalu yang terakhir mendefinisikan pernyataan masalah yang akan di kerjakan. Dari hasil wawancara tersebut, Gajah Mada Aluminium menginginkan *corporate identity* yang lebih lengkap.

3. *Ideate*

Menurut Mursyidah, dkk. (2019), *ideate* merupakan proses pengembangan ide solusi berdasarkan pernyataan masalah yang sudah dibuat. Tahap ini memiliki tujuan untuk mencari dan menentukan solusi dari inti masalah yang ada. *Brainstorming* dilakukan guna menemukan ide-ide yang bervariasi. Kemudian ide yang paling sesuai dan efektif akan digunakan dalam menyelesaikan masalah.

3.1 Konsep Logo

Proses ide untuk logo, tipe logo yang digunakan dalam Gajah Mada Aluminium ini adalah perpaduan antara *logogram* dan *logotype*. Bentuk aluminium sebagai elemen kunci dalam logo mereka untuk mewakili identitas yang kuat. *Logogram* aluminium merupakan simbol dari perusahaan yang menekankan pada produk yang dihasilkan. Selanjutnya pada *logogram*, ada gambar tangan yang sedang menahan, yang digambarkan dengan cara yang sederhana dan minimalis. Visual ini terinspirasi dari kekuatan dan ketahanan, mencerminkan sifat tangguh dari Gajah Mada. Terakhir terdapat Belah Ketupat mengartikan stabilitas dan

merepresentasikan visi Gajah Mada Aluminium untuk terus bergerak demi kemajuan dan mencapai puncak kesuksesan.



Gambar 2 Konsep Logo Gajah Mada Aluminium

Kemudian *logogram* tersebut akan dipadukan dengan *logotype* yang tentunya sesuai dan serasi. Untuk *logotype* sendiri, penulis menggunakan *typeface* “Poppins”. *Typeface* ini memiliki karakter yang *modern* dan *aesthetic*, serta memiliki unsur sederhana sehingga selaras perpaduan *logogram* dari Gajah Mada Aluminium.

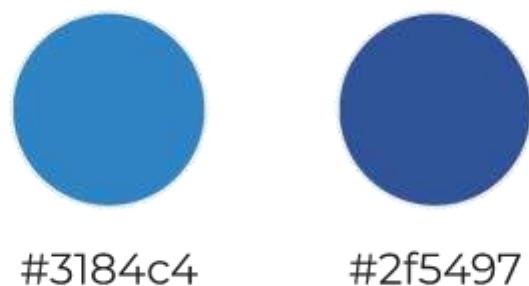
3.2 Konsep Warna

Konsep warna itu sendiri, tentu menjanjikan mewakili filosofi Gajah Mada Aluminium. Dalam pengaplikasiannya, penulis mengadopsi kombinasi warna *analogus* yaitu warna biru, lebih tepatnya biru muda dan biru tua.



Gambar 3 Konsep Warna *Analogus* pada Logo Gajah Mada Aluminium

Warna biru tersebut lebih tepatnya dengan kode warna #3184c4 (biru muda) dan kode warna #2f5497 (biru tua), paling cocok untuk menyampaikan kesan ketenangan, kestabilan, dan kepercayaan. Warna biru menciptakan suasana yang menenangkan dan memberikan rasa kepastian yang kuat.



Gambar 4 Palet Warna untuk Konsep Logo

3.3 Konsep Tipografi

Jenis *font* pada media digital dan media cetak yang akan dipublikasi serta mengandung unsur keterangan dan informasi menggunakan “*Poppins*”. Jenis *font Sans-Serif* ini tepat digunakan sebagai perpaduan *logogram* dari Gajah Mada Aluminium, selain memberikan kesan yang elegan namun *casual* memiliki bentuk yang tidak macam-macam sehingga *audiens* yang melihat dapat langsung membaca dengan jelas informasi apa yang disajikan.

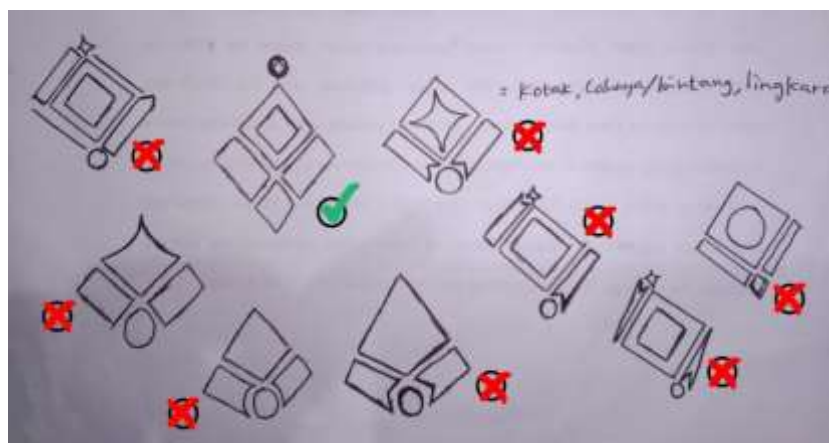


Gambar 5 Jenis *Font* pada Logo dan Media

3.4 Sketsa Logo

Penulis melakukan proses pembuatan beberapa alternatif sketsa logo Gajah Mada Aluminium. Pada tahap ini muncul beberapa ide sketsa logo yang kemudian diseleksi hingga

sampai pada logo terpilih yang dianggap mewakili filosofi dan konsep Gajah Mada Aluminium.



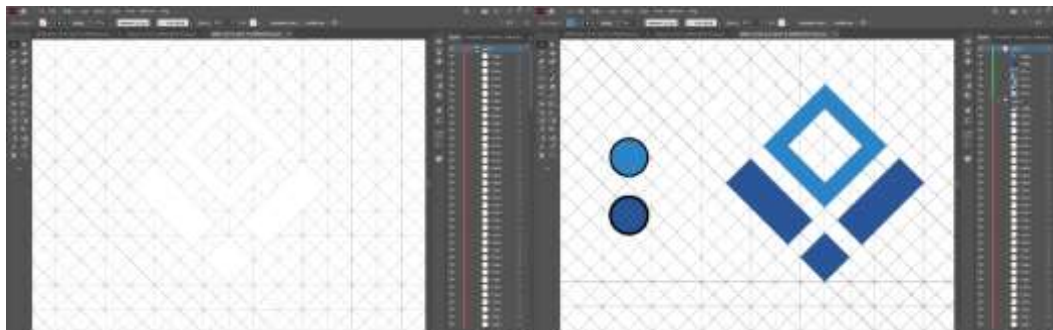
Gambar 6 Sketsa Alternatif dan Sketsa Terpilih Logo Gajah Mada Aluminium

4. *Prototype*

Prototype merupakan perancangan prototipe berdasarkan rekomendasi ide solusi ke dalam bentuk rancangan antarmuka pengguna. Perancangan antarmuka pengguna yang dilakukan menggunakan teknik *Prototyping*. Menurut Mursyidah, dkk. (2019), metode *prototyping* terbagi menjadi dua jenis antarmuka pengguna, yaitu *low fidelity prorotype* dan *high fidelity prototype*. Dalam membuat rancangan antarmuka pengguna dengan tampilan *low fidelity prototype*, penulis menggunakan teknik sketsa tangan dengan alat bantu kertas dan pulpen (*paper prototyping*).

Tahap selanjutnya adalah tahap *prototype*, penulis menggunakan teknik sketsa tangan dengan alat bantu kertas dan alat tulis (*paper prototyping*). Selanjutnya, penulis menggunakan alat bantu berupa aplikasi *Adobe Illustrator*. Penulis juga menggunakan panduan desain berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Pada tahap *prototype* ini, penulis mulai mendigitalkan sketsa yang dibuat pada tahap *ideate*. *Corporate identity* ini dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator 2022* untuk desain keseluruhan.

4.1 Proses Digital Logo



Gambar 7 Proses *Tracing Line Grid Logogram* Aluminium Logo Gajah Mada Aluminium



Gambar 8 Hasil Jadi Desain Logo Gajah Mada Aluminium

4.2 Proses Digital pada Media Komunikasi

Pada bagian ini terdapat desain GSM, supergrafis, kartu nama, nota belanja, stempel, stiker, gantungan kunci, baju, kop surat, poster, *banner*, dan *x-banner*.



Gambar 9 Proses Desain Digital GSM



Gambar 10 Proses Desain Digital Supergrafis



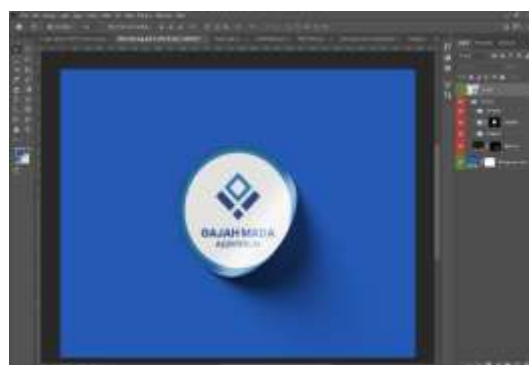
Gambar 11 Proses Desain Digital Kartu Nama



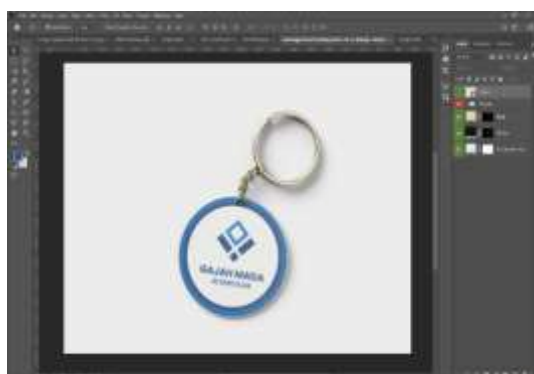
Gambar 12 Proses Desain Nota Belanja Gajah Mada Aluminium



Gambar 13 Proses Desain Stempel Gajah Mada Aluminium



Gambar 14 Proses Desain Stiker Gajah Mada Aluminium



Gambar 15 Proses Desain Gantungan Kunci Gajah Mada Aluminium



Gambar 16 Proses Desain Baju Gajah Mada Aluminium



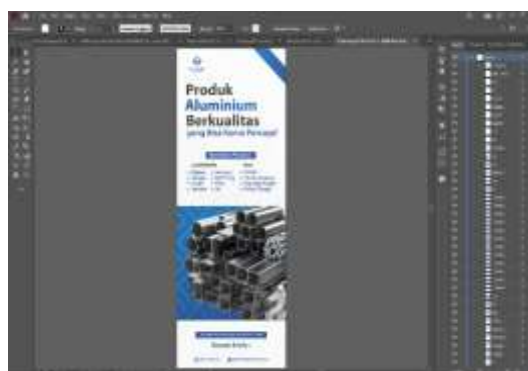
Gambar 17 Proses Desain Kop Surat Gajah Mada Aluminium



Gambar 18 Proses Desain Poster Gajah Mada Aluminium

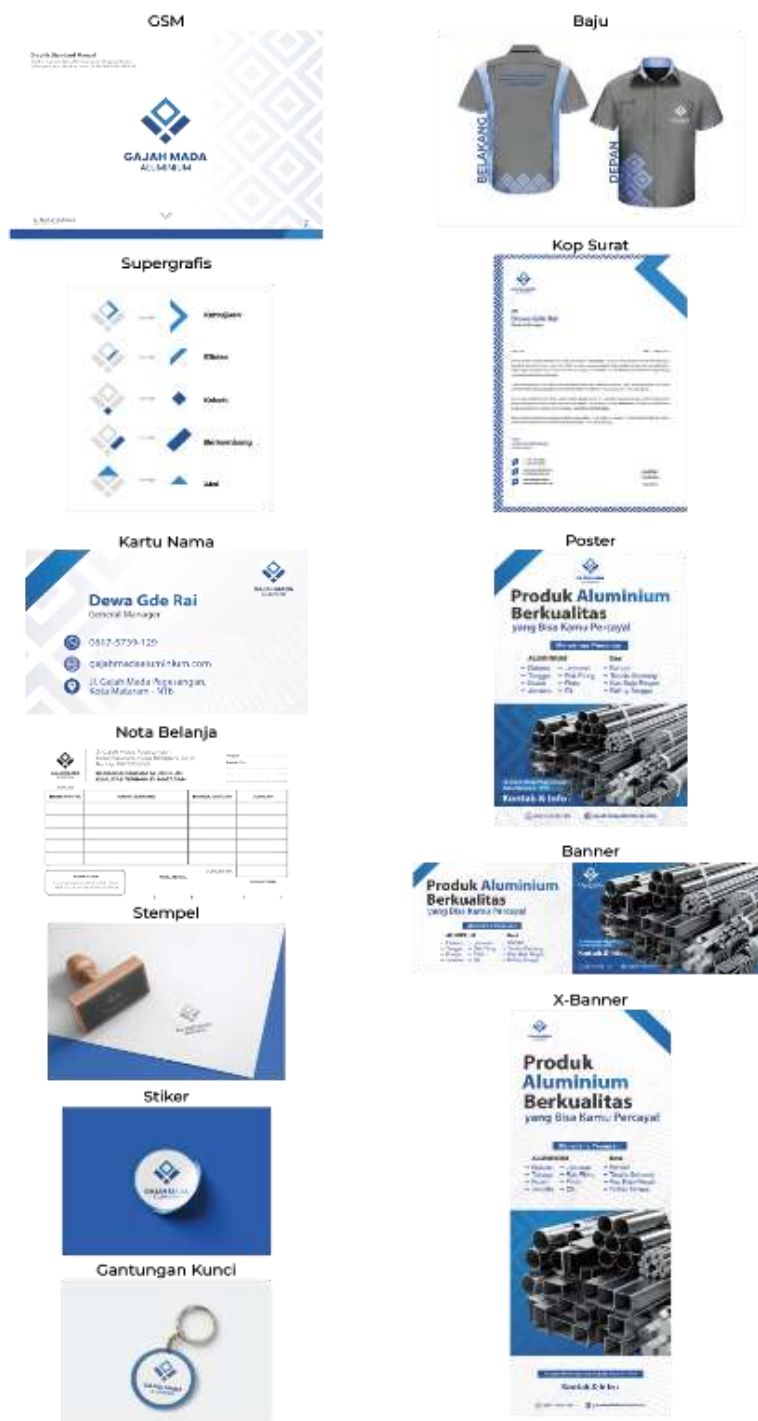


Gambar 19 Proses Desain *Banner* Gajah Mada Aluminium



Gambar 20 Proses Desain *X-Banner* Gajah Mada Aluminium

Media Komunikasi



Gambar 21 Hasil Desain Digital Media Komunikasi Gajah Mada Aluminium

5. *Testing*

Menurut Mursyidah, dkk. (2019), *testing* merupakan pengujian antarmuka pengguna yang dilakukan kepada pengguna dengan mengumpulkan umpan balik dan hasil dari umpan balik tersebut digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki rancangan antarmuka yang dibuat sebelumnya.

Pada tahap ini penulis menguji hasil logo Gajah Mada Aluminium tersebut secara ketat menggunakan solusi terbaik yang diidentifikasi selama fase *prototyping*. Tujuannya dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan yang ada pada logo tersebut. Sehingga dapat segera diperbaiki, sebelum diimplementasikan, untuk hasil yang lebih maksimal dan menjawab kebutuhan perancangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penelitian perancangan *corporate identity* ini bertujuan untuk membuat logo perusahaan Gajah Mada Aluminium, karena sebelumnya belum memiliki logo dan hanya nama perusahaan saja yang menjadi media *branding*. Logo perusahaan yang telah dibuatkan diharapkan bisa menjadi bahan untuk promosi produk perusahaan. Selain itu dengan adanya logo, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga bisa mendapatkan cakupan konsumen yang lebih luas. Logo ini dinilai mampu memenuhi tujuan dari perancangan *corporate identity* yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Albertus Andrew, (2024), *Logo: Pengertian Hingga Manfaat Logo*, Gramedia Blog. Diakses pada 5 Januari 2025, Jam 20.00 Wita. <https://www.gramedia.com/literasi/logo/>
- Arifin Imamul dan Giana Hadi W., (2007), *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Bandung: Setia Purna.
- Durianto, D. (2001), *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Lombok*. 7–21.

- Farid, R., & Ghassani, B. (2021). Brand Identity Design of “Favorit” Skin Care Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 695–712. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.554>
- Kotler, Philip. (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mujiatma, D. A. (2020). *Perancangan Visual Branding Sebagai Media Promosi Merbabu Coffee Shop Kopeng, Salatiga*. In Lib.Unnes.Ac.Id.
- Mursyidah, A., Aknuranda, I., & Muslimah Az-Zahra, H. (2019), Perancangan Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Prosedur Pelayanan Umum Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(4), 3931–3938. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Rustan, Surianto. (2009), *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utam
- Shimp, Terence, A., (2003), *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sujudi, Y., & Atmami, H. (2024). Perancangan Identitas Visual Musywil Muhammadiyah Ke-21. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 5(3), 30–33. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i3.180>
- Sumarwan, (2003), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka