

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY KOMPOR GAS HOCK MUTIARA SILVER

Sian Tina

Fakultas Desain & Industri Kreatif (FDIK), Universitas Esa Unggul (UEU)
201125003

Abstract

Laporan ini membahas proses karya penulis dalam merancang Corporate Identity Kompor Gas Hock Mutiara Silver, dimana penulis dituntut untuk mampu menampilkan visual yang menarik dan sesuai dengan konsep berdasarkan hasil penelitian terhadap target market, serta menyampaikan informasi yang selengkap - lengkapnya dengan memperhatikan berbagai aspek, contohnya garis, warna dan layout yang digunakan agar sesuai dengan estetika desain, serta menarik perhatian bagi target market, selain itu penulis juga harus mengetahui ukuran standar tampilan grafis agar dapat di eksekusi pada media cetak.

Pendahuluan

Produk Hock secara resmi diproduksi oleh PT Hokinda Citralestari (PT HC). PT HC didirikan pada tanggal 19 Januari 2000, berlokasi di Jl. Orde Baru No. 6A, Desa Mulyorejo, Sunggal, Medan. PT Hokinda Citralestari adalah perusahaan yang mengkhususkan diri bergerak di bidang industri *kitchenware* (peralatan dapur). Pertama kali dirintis oleh Bapak Kurnadi pada tahun 1968 dengan nama terdahulu adalah Kilang Kompor dengan merek HOCK, yang berarti Hoki. Beliau membangun fondasi dan filosofi produksi kompor yang berasaskan mutu dan keamanan bagi konsumen. Di masa-masa awalnya kompor HOCK diproduksi melalui proses yang sederhana dan umumnya dikerjakan melalui proses manual (kerajinan tangan) yang dikerjakan bersama 3 orang tenaga kerja.

Eksistensi dan kualitas yang terus meningkat ini sayangnya tidak disertakan dengan perkembangan *corporate visual* yang mendukung. Logo Hock yang terkesan kuno membuat posisinya mulai digeserkan oleh kompetitor yang lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Penting sekali bagi sebuah organisasi/perusahaan mempertahankan citra baik perusahaannya. Namun hal itu harus diseimbangkan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Selain logo, desain pada kemasan dan *website* Hock pun masih mengandung banyak teks dan sedikit ornamen grafis sehingga sulit menciptakan kesan mewah dan berkualitas tinggi.

Mengambil kesempatan bahwa Hock telah mengeluarkan sebuah produk kompor gas jenis Mutiara Silver dengan keistimewaan dapat menahan beban hingga 100 kg, penulis mencoba mengusung jenis produk ini untuk dikaji lebih dalam. Maka, meneliti dari beberapa kasus inilah penulis bermaksud untuk merancang media-media promosi *above the line* dan *below the line* kompor gas Hock menjadi lebih inovatif dan *modern* dengan cara membuat karya Perancangan *Corporate Identity* Kompor Gas Hock Mutiara Silver sebagai karya tugas akhir.

Metode Penelitian

1. Observasi

Metode ini bertujuan untuk mengetahui keadaan target audience atau pasar dan sangat efektif sebagai dasar untuk menentukan pilihan media atau strategi perancangan yang tepat untuk mengangkat produk Kompor Gas Hock Mutiara Silver. Metode observasi dapat dilakukan dengan teknik observasi langsung yaitu pengamatan dengan terjun langsung ke perusahaan Hock cabang Jakarta dan tempat yang berhubungan dengan produk kompor gas Hock seperti toko peralatan rumah tangga, restoran, serta tempat makan lainnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan alat pengumpul data untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan terhadap pihak *Marketing* PT Hokinda Citralestari (Pak

Diaz) secara langsung di kantornya. Kegiatan wawancara memiliki beberapa tujuan, antara lain memperoleh informasi dan memperkuat asumsi dasar serta mendukung proses perancangan dari hasil wawancara dengan pihak terkait.

3. Kajian Literatur

Meliputi literatur-literatur yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir dari media cetak, media elektronik, dan dokumentasi lapangan secara langsung.

Pembahasan

Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan Corporate Identity Kompor Gas Hock Mutiara Silver:

- (1) Mempromosikan produk Kompor Gas Hock Mutiara Silver sebagai produk yang bermutu dan mampu bersaing di pangsa pasar.
- (2) Meningkatkan jumlah pembeli secara signifikan dengan membuat media promosi mengenai produk Kompor Gas Hock Mutiara Silver.
- (3) Menjadikan produk kompor gas Hock kembali dikenal oleh masyarakat seperti pada tahun-tahun awal peluncurannya.

Strategi Media

Perancangan Corporate Identity Kompor Gas Hock Mutiara Silver memiliki strategi untuk menarik target market yang dominan ibu-ibu dengan membentuk visual serta beberapa media promosi yang disukai oleh target market. Adapun Strategi Media Utama yang di pakai penulis yaitu:

- (1) Membuat grafis menarik mengenai kompor gas yang memberikan kesan kuat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
- (2) Memasang gambar-gambar yang sesuai dengan pembahasan untuk memperjelas interpretasi dari target market.
- (3) Menggunakan elemen-elemen grafis sesuai referensi dan pergerakan desain dunia yang memiliki standarisasi agar setara dengan nilai seni yang memiliki daya tarik kuat terhadap target market.

- (4) Merancang desain media promosi dengan bahan yang berkualitas baik dan tahan lama, namun tetap mempertimbangkan nilai ekonomis dan dampaknya terhadap lingkungan.
- (5) Memasang iklan di Koran dan di majalah yang bertujuan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.
- (6) Penyebaran media yang lebih luas atau secara nasional.

Target Audience

Target market yang sudah ditentukan dalam Perancangan Corporate Identity Kompor Gas Hock Mutiara Silver yang menjadi karya utama dalam Tugas Akhir ini sebagai berikut:

- (a) Geografis
Secara geografis, target market adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta dan sekitar Pulau Jawa..
- (b) Demografis
 - Jenis kelamin : Wanita.
 - Usia : 24-60 tahun
 - Status Sosial : Menengah
 - Status Ekonomi : Menengah
 - Status Pendidikan : SD - Perguruan Tinggi.

Pemilihan Media

- (a) Media Above The Line
Media above the line atau yang biasa disebut media lini atas, yang akan dipergunakan nantinya antara lain iklan koran, iklan majalah, website, billboard dan iklan audio visual. Karena media tersebut adalah media massa yang masih efektif sampai sekarang untuk bisa menjangkau banyak target market dalam waktu yang sangat singkat.
- (b) Media Below The Line
Media *below the line* atau disebut juga dengan media lini bawah, yang nantinya akan digunakan antara lain brosur, spanduk, x-banner, hanging mobile, umbul-umbul dan poster. Media-media tersebut perlu untuk digunakan karena pada umumnya dalam menawarkan sebuah produk, harus adanya

media yang secara personal meraih atensi target market.

(c) Visual Merchandising

Perancangan Corporate Identity Kompor Gas Hock Mutiara Silver, visual merchandising yang nantinya akan dipergunakan adalah Buku Catatan Kecil, Shopping Bag, T-shirt, Topi, Kalender, Gantungan Kunci, Pena, Mug, Pin, Celemek, dan Stiker. Merchandising yang akan dibuat adalah sebagai bagian dari perluasan promosi, dengan target market membawa media-media tersebut, tentu masyarakat sekitar lainnya yang belum mengetahuinya akan menjadi tahu dan kemungkinan adanya keinginan untuk memiliki atau tertarik untuk membeli produk Kompor Gas Hock Mutiara Silver.

Selain itu, merchandising digunakan sebagai pengingat untuk target market terhadap Kompor Gas Hock Mutiara Silver yang telah dibelinya, dan bisa saja terjadi pembahasan lebih lanjut. Aktivitas visual merchandising diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Program Media

Media adalah sebuah alat yang mempunyai fungsi menyampaikan pesan-pesan yang ingin diteruskan kepada target market atau penerima pesan tersebut. Adapun Program media yang akan diproduksi untuk kepentingan promosi akan diuraikan sebagai berikut :

(a) Stationery

- Logo
- Kop Surat & Amplop
- Kartu Identitas Karyawan
- Seragam Karyawan
- Folder Map
- Kartu Nama

(b) Merchandise

- Kalender
- Shopping Bag
- T-shirt
- Mug
- Ballpoint
- Pin
- Sticker
- Topi

- Buku Catatan Kecil
- Gantungan Kunci
- Celemek

(c) Media Promosi

- Iklan Majalah
- Iklan Koran
- Website
- Billboard
- Iklan Audio Visual
- Brosur
- Spanduk
- X-Banner
- Hanging Mobile
- Umbul – umbul
- Poster
- Iklan Mobil Operasional

(d) Media 3D

- Exhibition Display
- Rack Display

Konsep Kreatif

Keyword

Kompor Gas Hock Mutiara Silver merupakan sebuah produk kompor gas satu tungku yang memiliki keistimewaan mampu menahan beban hingga 100 kg. Selain itu, pilihan warna dalam produk ini pun beragam dengan jenis warna yang dinamis, antara lain merah, kuning, hijau, biru, dan ungu muda. Terkait dalam hal memasarkan dan mempromosikan identitas visual kompor gas Hock Mutiara Silver, maka metode penyampaianya haruslah menarik perhatian dan poin-poin yang mampu ditangkap oleh target audience, maka dari itu Perancangan Corporate Identity Kompor Gas Hock Mutiara Silver ini sampai kepada sebuah keyword yang didapat yaitu KUAT dan DINAMIS.

Warna

Warna merupakan sensasi visual yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu Cahaya, Objek dan Observer. Pewarnaan yang digunakan dalam logo perancangan ini ialah warna primer yang sesuai keyword, yakni merah, kuning, hijau, biru, dan ungu yang merupakan warna hangat menuju dingin yang DINAMIS.

Sedangkan warna pada latar media promosi menggunakan warna kuning tua berkesan kuat yang diadaptasi dari warna kuning matahari sebagai sumber energi.

Tipografi

Tipografi adalah semua jenis huruf yang dapat dibaca dan terdapat pada media tertentu. Pemakaian tipografi Hobo Std sebagai headline yang sesuai dengan keyword KUAT, American Captain sebagai Sub headline dan Arial sebagai body copy pada setiap desain yang menimbulkan kesan kuat dan dinamis.

Image yang mewakili Kompor Gas Hock Mutiara Silver

Image yang digunakan untuk mewakili kompor gas Hock Mutiara Silver adalah kompor gas kecil yang menampung beban panci dengan muatan besar dan berat.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan keseimbangan asimetris dan gambar berbasis vektor yang berjarak atas dasar teori gestalt, menggunakan warna cerah kekinian yang bebas dan tertata acak sebagai elemen grafis yang menyatu padu sebagai gaya desain Pop Art.

Hasil

1. Stationery

Logo



Kop Surat & Amplop



Kartu Identitas Karyawan



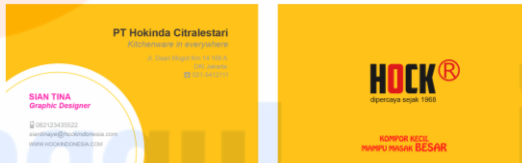
Seragam Karyawan



Folder Map



Kartu Nama



2. Merchandise

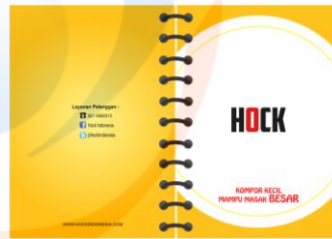
Kalender



Shopping Bag



Buku Catatan Kecil



T-shirt



Gantungan Kunci



Mug



Packaging



Pulpen



Celemek



Pin



3. Media Promosi

Iklan Majalah



Sticker



Iklan Koran



Topi



Website



Umbul – umbul



Billboard



Poster



Brosur



Mobil Operasional



Spanduk



Iklan Audio Visual



X-Banner



4. Media 3D

Exhibition Display



Hanging Mobile



Rack Display



Typography. Beverly: Rockport
Publisher

Jury, David. 2006. *What is Typography?*.
Switzerland: RotoVision SA

Koskow, 2009. *Merupa Buku*. Yogyakarta:
LKiS

Kusmiati, Artini, Sri dan Pamudji. 1999.
*Teori Dasar Desain Komunikasi
Visual*. Jakarta: Djambatan.

Kustanto. Suhandang 2005. *Periklanan:
Manajemen, Kiat dan Strategi*.
Bandung: Nuansa.

Lazzari, Margaret, Dona Schlesier. 2008.
*Exploring ART a Global, Thematic
Approach*. USA: Thomson
Wadsworth.

Lee, Monle & Carla Johson. 2009. *Prinsip-
prinsip Pokok Periklanan dalam
Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
Media.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi
Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
persada.

Rustan, Suriyanto. 2009. *LAYOUT Dasar dan
Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.

Sachari, Agus. 1986. *Desain: Gaya dan
Realitas, Sebuah Penafsiran tentang
Desain Grafis, Produk, Interior, Tekstil,
dan Arsitektur di Indonesia*. Jakarta:
Rajawali-INDDDES, Kelompok Studi
Desain, Jurusan Desain, ITB.

Saladin, Djaslim, (2003), *Manajemen
Pemasaran Analisis, Perencanaan,
Pelaksanaan dan Pengendalian*, Edisi
Keempat. Bandung: CV Linda Karya.

Santosa, sigit. 2002. *Advertising Guide Book*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori &
Manajemen Komunikasi*. Jakarta:
Media Pressindo.

Daftar Pustaka

Agustrijanto. 2002. *Copywriting: Seni
Mengasah kreativitas dan Memahami
Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja
Rosdakarya.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran
dan Pemasaran Jasa*. Bandung:
Alfabeta.

Arens, William F., Schaefer, David H. 2007.
Essentials of Contemporary Advertising.
New York: The McGraw-Hill
Companies, Inc

Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*.
Jakarta: PI Rajagrafindo Persada.

Azhar. 1996. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT
Raja Grafindo Persada.

Bleicher, Steven. 2005. *Contemporary Color
Theory & Use*. New York: Thomson
Delmar Learning

Brierly, Sean. 2002. *The Advertising Handbook
2nd Edition*. USA, Canada: Routledge

Burke, D. John. 1985. *Advertising in the
Marketplace*. USA: McGraw-Hill Inc.

Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Panduan
Dasar Warna untuk Desainer &
Industri Grafika*. Jakarta: Link & Match
Graphic

Haley, A., Richard Poulin, Jason Tselentis,
Tony Seddon, Gerry Leonidas, Ina Saltz,
Kathryn Henderson, Tyler Alterman.
2012. *Typography Referenced A
Comprehensive Visual Guide to the
Language, History, and Practice of*

Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: ANDI.

Wagiono, Sunarto. 2013. *Gaya Desain Tinjauan Sejarah*. Jakarta: Pascasarjana IKJ.

Y, Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Headline>

<http://en.wiktionary.org/wiki/subheadline>

[http://gogorbangsa.wordpress.com/Gaya Desain Grafis](http://gogorbangsa.wordpress.com/Gaya_Desain_Grafis)

<http://rudiiirawanto.wordpress.com/perkuliah-an/>