

## **LAPORAN KARYA KREATIF**

### **REDESAIN LOGO UNTUK CORPORATE IDENTITY OMEGA OIL**

Laporan Karya Kreatif ini Disusun untuk Memenuhi  
Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dengan spesifikasi Periklanan



Disusun (Oleh)

Ronaldo Octabertus

A19025417

**Program Studi D3 Periklanan**  
**Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi**  
**Yogyakarta**  
**2023**

## **Moto**

“Tidak ada gading yang tak retak”

Lebih baik gagal karena telah mencoba.

Ketimbang takut untuk memulai.

Setidaknya masih bisa berusaha kembali.

## **Kata Pengantar**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Redesain logo untuk Corporate Identity Omega Oil.” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Program Studi Diploma 3 Periklanan STIKOM Yogyakarta

Laporan tugas akhir ini merupakan hasil dari karya kreatif yang dilakukan oleh penulis di Yogyakarta selama 5 bulan. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna dan membutuhkan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua, keluarga, dan kekasih yang senantiasa memberikan doa, cinta, dan kasih sayang kepada penulis.
2. Ibu Dhini Widyantika Ariesta, M.A selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Dra. Sudaru Murti, M.Si selaku ketua /karyawan di STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan izin, fasilitas, dan kerjasama kepada penulis dalam pembuatan laporan.
4. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn selaku ketua prodi D3 periklanan di STIKOM Yogyakarta
5. Bapak Jatmiko Wicaksono, M.Sn Ibu Dhini Widyantika Ariesta, M.A Ibu Karina Rima Melati, M.Hum selaku dosen penguji yang telah memberikan evaluasi, koreksi, dan saran perbaikan kepada penulis dalam ujian tugas akhir.
6. Teman-teman seangkatan aga, agil, tantiya dan adik tingkat hamzah, dewi Program Studi Diploma 3 periklanan STIKOM Yogyakarta yang telah memberikan dukungan, semangat, dan persahabatan kepada penulis selama kuliah.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi pihak lain yang berkepentingan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan tugas akhir ini di masa mendatang.

Yogyakarta 23 agustus 2023

Penulis

## Daftar Isi

Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman pengesahan.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
Moto .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Abstract .....	xiv
BAB I Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Karya Kreatif .....	4
D. Manfaat Karya Kreatif .....	5
E. Waktu Dan Tempat Proses Karya Kreatif .....	5
F. Metode Pembuatan Karya Kreatif.....	6
G. Personalia Karya Kreatif.....	7
BabII Kerangka Teori.....	9
A. Penegasan judul.....	9
B. Desain grafis.....	11
C. Grafis Standar Manual.....	12
G. Corporate Identity.....	33
H. Redesain Corporate Identity .....	34
I. Tahapan pembuatan corporate identity.....	36
Bab III Deskripsi Objek .....	38
Bab IV Hasil Dan Pembahasan .....	62
Bab V Penutup .....	106
Daftar Pustaka .....	107
Lampiran .....	110

## Daftar Gambar

Gambar 1.1:	logo lama omega oil .....	3
Gambar 1.2:	flowcard redesain omega oil .....	8
Gambar 2.1:	palette.....	13
Gambar 2.2:	Typografi .....	15
Gambar 2.3:	font serif.....	16
Gambar 2.4:	font sans serif.....	16
Gambar 2.5:	Font script.....	17
Gambar 2.6:	Font display .....	18
Gambar 2.7:	pola .....	19
Gambar 2.8:	icone .....	21
Gambar 2.9:	templet.....	23
Gambar 2.10:	mockup .....	25
Gambar 2.11:	brand logo.....	31
Gambar 3.1:	oil lavender .....	40
Gambar 3.2:	lushious lemon oil sumber: young living .....	41
Gambar 3.3:	breathe again roll on .....	42
Gambar 3.4:	feather the owl diffuser .....	43
Gambar 3.5:	logo brand omega oil.....	46
Gambar 3.6:	palet warna omega oil.....	46
Gambar 3.7:	typografi logo omegaoil.idn .....	47
Gambar 3.8:	brand primis omegaoil.idn.....	48
Gambar 3.9:	angelica Oil.....	49
Gambar 3.10:	lavender oil .....	49
Gambar 3.11:	believe oil .....	50
Gambar 3.12:	aromaease oil.....	51
Gambar 3.13:	cel-lite magic massage oil .....	52
Gambar 3.14:	ortho ease massage oil .....	53
Gambar 3.15:	feather the owl diffuser .....	54
Gambar 3.16:	shelly the turtle diffuser .....	55
Gambar 3.17:	aria ultrasonic diffuser .....	55

Gambar 3.18: desert mist diffuser .....	56
Gambar 3.19: ariaglass dome acc .....	57
Gambar 3.20: bottole lebls acc oil .....	57
Gambar 3. 21: aroma glide acc .....	58
Gambar 3.22: bloom skincare set .....	58
Gambar 3.23: bloom collagen .....	59
Gambar 3.24: bloom brightening cleanser .....	59
Gambar 3.25: pet care oil .....	60
Gambar 3.26: AS.Shampo .....	61
Gambar 3.27: puriclean .....	61
Gambar 4.1: kreatif brief .....	63
Gambar 4.2: brainstorming.....	64
Gambar 4.3: moodboard.....	64
Gambar 4.4: logo .....	65
Gambar 4.5: logo .....	65
Gambar 4.6: palet generator .....	66
Gambar 4.7: palet generator .....	66
Gambar 4.8: sampel palet generator .....	66
Gambar 4.9: font scrip.....	67
Gambar 4.10: font sans serif.....	67
Gambar 4.11: skema desain.....	73
Gambar 4.12: sketsa kasar model logo.....	74
Gambar 4.13: model design.....	74
Gambar 4.14: final logo.....	75
Gambar 4.15: palet warna omega oil.....	76
Gambar 4.16: typografi nama brand omegaoil.idn.....	76
Gambar 4.17: sketsa kasar peper bag .....	77
Gambar 4.18: peper bag .....	78
Gambar 4.19: sketsa kasar tote bag .....	79
Gambar 4.20: tote bag .....	79
Gambar 4.21: sketsa kasar id card.....	80

Gambar 4.22: id card .....	81
Gambar 4.23: sketsa kasar thaks card.....	82
Gambar 4.24: thaks card.....	82
Gambar 4.25: sketsa kasar paper wrap .....	83
Gambar 4.26: paper wrap sumber: penulis (2023).....	83
Gambar 4.27: sketsa kasar feed lavender .....	84
Gambar 4.28: feed lavender .....	85
Gambar 4.29: sketsa kasar feed lemon.....	86
Gambar 4.30: feed lemon .....	86
Gambar 4.31: sketsa kasar feed peppermint.....	87
Gambar 4.32: feed peppermint.....	88
Gambar 4. 33: sketsa kasar amplop .....	89
Gambar 4.34: amplop sumber: penulis (2023).....	89
Gambar 4.35: sketsa kasar latterhead .....	90
Gambar 4.36: latterhead .....	91
Gambar 4.37: sketsa kasar t-sert.....	92
Gambar 4.38: t-sert.....	92
Gambar 4.39: sketsa kasar lanyard.....	93
Gambar 4.40: lanyard .....	94
Gambar 4. 41: sketsa kasar mug.....	95
Gambar 4. 42: mug.....	95
Gambar 4.43: sketsa kasar invoice .....	96
Gambar 4.44: invoice .....	96
Gambar 4.45: corporate identity.....	97
Gambar 4.46: objek paper bag.....	98
Gambar 4.47: objek tote bag .....	98
Gambar 4.48: objek id card tampak depan.....	99
Gambar 4.49: objek id card tampak belakang.....	99
Gambar 4.50: objek thak you card .....	100
Gambar 4.51: objek paper wrap .....	100
Gambar 4.52: objek feed istagram.....	101



Gambar 4.53: objek amplop .....	101
Gambar 4.54: objek latterhead .....	102
Gambar 4.55: objek t-sert .....	102
Gambar 4.56: objek lanyard .....	103
Gambar 4.57: objek mug .....	104
Gambar 4.58: objek invoice .....	104
Gambar 5. 1: buku tamu pameran karya kreatif2023 .....	111
Gambar 5.2: buku tamu pameran karya kreatif 2023 .....	111
Gambar 5.3: foto pameran karya di jogyatorium .....	112

## Daftar Tabel

Table 4.1 .....	68
Table 4.2 .....	105

## **Abstract**

Corporate identity is an important thing for a brand. Often some brands have omega oil. C

Corporate identity designs that do not match the identity of the brand so that the message or vision to be conveyed is not conveyed properly. One of the actions that can be taken by the brand is to redesign its corporate identity. The same thing is also experienced by Omega oil. This essential oil brand does not yet have a corporate identity design that can represent the image of Omega oil. The method used by the author in designing the redesign of the omega oil corporate identity to obtain information for the implementation of this creative work process is the participant observation method. The initial process carried out by the author conducts interviews about the background of the omega oil brand, includes a brief story about the formation of the brand and what are the things behind the formation of the omegaoil brand the author also conducts observation stages including the values of the brand, vision, and expectations, as well as concepts, goals, audiences, and messages that will later be implemented during the redesign process redesign corporate identity omegaoil aims to improve the image and selling value of omegaoil essential oil products. Omegaoil corporate identity improvements include logos, colors, typography, paper bags, tote bags, id cards, thank you cards, paper wraps, oil feed (lavender, lemon, peppermint), envelopes, head latter, t-shirts, lanyards, mugs, invoices".

**Keyword:** redesain, logo, desain, corporate identity, omegaoil

## Abstract

corporate identity merupakan hal yang penting bagi sebuah brand. Seringkali beberapa brand memiliki rancangan corporate identity omegaoil.idn yang tidak sesuai dengan identitas dari brand tersebut sehingga pesan atau visi yang ingin disampaikan justru tidak tersampaikan dengan tepat. Salah satu tindakan yang bisa diambil oleh pihak brand adalah dengan melakukan redesain dari corporate identity mereka. Hal yang sama juga dialami oleh Omegaoil.Idn. Brand essential oil ini belum memiliki desain corporate identity yang bisa merepresentasikan image dari Omegaoil.Idn. Upaya redesain menjadi penting bagi Omegaoil.id Metode yang digunakan oleh penulis dalam perancangan redesain corporate identity omegaoil.idn agar dapat memperoleh informasi guna pelaksanaan proses karya kreatif ini adalah metode observasi partisipan. Proses awal yang dilakukan oleh penulis melakukan wawancara mengenai latar belakang dari brand Omega Oil mencakup story singkat tentang terbentuknya brand dan apa saja hal yang melatarbelakangi pembentukan brand omegaoil serta penulis juga melakukan tahapan observasi mencakup nilai-nilai dari brand, visi dan harapan, serta konsep, sasaran, audiens, dan pesan yang nantinya akan diimplementasikan saat proses redesain Redesign corporate identity omegaoil.idn bertujuan untuk meningkatkan citra dan nilai jual produk essential oil omegaoil.idn. Peningkatan identitas merek Omegaoil meliputi logo, warna, tipografi, dan paper bag, tote bag, id card, thanks card, paper wrap, feed oil (lavender, lemon, pappermint), amplop, headlatter, tshirt, lanyard, mug, invoice”.

**Keyword:** redesain, logo, desain, corporate identity, omegaoil

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **A. Latar Belakang**

*Corporate identity* merupakan hal yang penting bagi sebuah brand. Seringkali beberapa brand memiliki rancangan *corporate identity* omega Oil yang tidak sesuai dengan identitas dari brand tersebut sehingga pesan atau visi yang ingin disampaikan justru tidak tersampaikan dengan tepat. Salah satu tindakan yang bisa diambil oleh pihak brand adalah dengan melakukan redesain dari *corporate identity* mereka. Hal yang sama juga dialami oleh Omega Oil. Brand essential oil ini belum memiliki desain *corporate identity* yang bisa merepresentasikan citra dari Omega Oil. Upaya redesain menjadi penting bagi Omega Oil untuk membuat target marketnya menyadari kehadiran brand tersebut dan memiliki kedekatan yang positif secara visual dengan Omega Oil.

Corporate identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan brand atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan brand atau produk lain. Masyarakat umum dengan mudah mengenali *corporate identity* dari logo, *packaging*, *merchandise*, serta atribut lain yang ditampilkan sebuah brand. Personal brand tentu menjadi kunci bagi sebuah brand untuk memiliki corporate identity yang mudah di ingat dan dikenali, karenanya pemilihan elemen desain menjadi aspek yang perlu diperhitungkan. Pemilihan palet warna (colour scheme), font, penggunaan garis, *white space*, dan elemen dasar desain lainnya harus bisa merumuskan *image* yang ingin ditampilkan oleh brand tersebut. Pertimbangan-pertimbangan tersebut ditujukan agar brand memiliki daya saing yang bisa diperhitungkan, semakin mudah dikenal, memiliki peluang untuk membangun loyalitas dan kepercayaan, serta menunjukkan komitmen bisnis. Jika pertimbangan-pertimbangan tersebut terpenuhi, tentu akan berdampak pada peningkatan keuntungan bisnis.

Untuk mewujudkan kesuksesan bisnis seperti pemaparan diatas, omega Oil perlu memiliki atribut corporate identity yang lengkap dan aplikatif. Sejauh ini, Omega Oil. hanya memiliki desain pada logo yang jauh dari image alami dan sehat, seperti yang diinginkan oleh owner dari Omega Oil Permasalahn tersebut disadari pula oleh owner Omega Oil Ketika menyadari bahwa sedikit dari konsumen yang ingat pada nama Omega Oil. Konsumen juga nyaris tidak mengenali logo Omega Oil walaupun sebagian konsumen menyadari keberadaan brand Omega Oil

Omega Oil merupakan sebuah brand distributor yang bergerak dibidang reseller minyak atsiri atau essential oil, yakni minyak esensial yang memiliki banyak keunggulan. Perusahaan induk dari Omega Oil adalah PT.Young Living secara produk, Omega Oil memiliki berbagai manfaat yang baik bagi kesehatan, kecantikan, dan terapi mandiri, Omega Oil menawarkan produk-produk minyak esensial berkualitas tinggi, omega Oil bekerja sama secara langsung dengan Young Living produsen besar essential oil. Omega Oil juga memiliki visi membuat banyak orang bisa merasakan manfaat dari essential oil yang mampu menciptakan aroma tenang, santai, dan nyaman melalui essential oils.

Desain logo awal dari Omega Oil menggunakan garis yang berbentuk bulir air, element vektor bunga lavender dan lekukan siluet di dalamnya, pemilihan warna dominan krem serta menggunakan font jenis sans serif, dari penggunaan elemen yang terkandung didalam logo lama, kurang mencerminkan corporate identity dari Omega Oil, dan penerapan logo lama Omega Oil hanya digunakan untuk profil instagram saja dan tidak memiliki kelengkapan dari corporate identity yang lainnya.



**Gambar 1.1: logo lama omega oil  
sumber: instagram omega oil**

Logo lama Omega Oil terlihat terlalu kaku dan monoton dilihat dari warna dan bentuk dari elemen yang di gunakan, karena masih belum tepat untuk menyampaikan pesan dari visi yang diharapkan seperti rasa nyaman, tenang, dan santai, serta ada beberapa kesamaan element design dari kompetitor.

Logo lama Omega Oil juga belum memiliki warna dan pola desain yang dapat menimbulkan kesan unik yang mampu menjadi pembeda dari kompetitor. Dari segi pemilihan warna, logo lama Omega Oil belum mampu selaras dengan citra yang ingin dicapai. Demikian pula dengan pemilihan font, masih sangat sederhana dan susah untuk diterapkan di berbagai elemen penunjang desain karena model font italic yang cenderung menyerong ke kiri atas.

Omega Oil selaku pihak brand ingin melakukan proses redesain corporate identity untuk membangun brand awareness agar mudah diingat dan dikenal oleh konsumen, pihak brand ingin membuat logo baru yang lebih menarik dan unik, Pihak brand juga ingin membuat logo baru yang lebih sesuai dengan nilai-nilai, visi, misi, dan karakteristik dari Omega Oil. Proses Redesain corporate identity Omega Oil dilakukan di Yogyakarta dengan menggunakan metode observasi partisipan karena penulis juga bekerja di Omega Oil. dan pengambilan data dilengkapi dengan wawancara, pengambilan dokumentasi, pencatatan, serta studi literasi. Observasi partisipan dilakukan secara moderat, dimana penulis berposisi sebagai orang dalam (karyawan) dan orang luar (desainer) guna mengumpulkan

informasi dan brief singkat seputar brand yang akan dituangkan di kreatif brief sebagai pedoman pembuatan re-desain corporate identity Omega Oil. Adapun item yang akan didesain antara lain: *paper bag, tote bag, id card, thanks card, paper wrap, feed oil (lavender, lemon, peppermint), amplop, headlatter, t-shirt, lanyard, mug, dan juga invoice.*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan observasi serta wawancara yang dilakukan terhadap Omega Oil maka rumusan masalah yang digunakan penulis yaitu bagaimana proses perancangan redesain corporate identity untuk Omega Oil

## **C. Tujuan Karya Kreatif**

Tujuan utama dari penulisan laporan karya kreatif untuk proses yang terjadi dalam pengerjaan desain dari brand Omega Oil sementara itu terkhusus untuk penulis tujuan dilakukannya program karya kreatif tercantum di dalam bulir-bulir berikut adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana proses perancangan redesain corporate identity untuk meningkatkan awareness Omega oil?
2. Sebagai syarat untuk memenuhi elemen yang terkandung dalam laporan tugas akhir yang menjadi keputusan syarat kelulusan program studi periklanan di STIKOM Yogyakarta.
3. Menjadi sebuah hubungan relasi yang baik bagi STIKOM Yogyakarta dengan Omega Oil



#### **D. Manfaat Karya Kreatif**

1. Manfaat karya kreatif bagi penulis
  - a. Membentuk kesiapan dari mahasiswa untuk siap berada di lingkup dunia kerja
  - b. Memahami proses dari pengolahan desain secara professional
  - c. Memperluas koneksi dalam aktivitas desain dan meningkatkan value
2. Manfaat bagi almamater
  - a. Menjalin hubungan baik antara institusi dengan pihak brand
  - b. Menjadi tolak ukur kemampuan dari mahasiswa yang telah menempuh Pendidikan di institusi
3. Manfaat bagi brand
  - a. Membantu pengolahan desain dan inspirasi desain bagi brand
  - b. Menumbuhkan rasa percaya diri bagi brand dengan desain logo baru
  - c. Meningkatkan produktivitas dari brand

#### **E. Waktu Dan Tempat Proses Karya Kreatif**

Waktu dan Tempat yang dibuat penulis untuk mengerjakan Karya Kreatif :

1. Bertemu dengan pihak brand untuk wawancara tentang brand visi dan misi serta menerima brief singkat

**Waktu Dan Tempat** : 12 april 2023, Almond Bakery Resto And Gelato Jalan Seturan Raya 6 55821 Caturtunggal Daerah Istimewa Yogyakarta

2. *Research*

**Waktu Dan Tempat** : 13 april 2023, di kos

3. *Moodboording*

**Waktu Dan Tempat** : 13 april 2023 di kos

4. *Sketching*

**Waktu Dan Tempat** : 13 april 2023 di kos

5. *Final logo*

**Waktu Dan Tempat** : 16 april 2023 di kos

## F. Metode Pembuatan Karya Kreatif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam perancangan redesain corporate identity Omega Oil agar dapat memperoleh informasi guna pelaksanaan proses karya kreatif ini adalah metode observasi partisipan. Metode observasi partisipan adalah sebuah proses yang dilakukan dengan cara mengamati dari bagian dalam yang dilakukan oleh observer dengan cara ikut mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi. Metode ini dilakukan secara moderat dimana penulis berposisi sebagai orang dalam (karyawan) dan orang luar (desainer) guna mengumpulkan informasi dan brief singkat seputar brand yang akan dituangkan di kreatif brief sebagai pedoman pembuatan redesain corporate identity Omega Oil tambahkan referensi.

Adapun teknik pengambilan data yang digunakan untuk melengapi observasi diantaranya adalah :

1. *Wawancara*

Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar

peneliti mendapatkan data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini mencakup pengumpulan informasi seputar brand yang dilakukan melalui brief singkat dari pemilik brand yang digunakan pembuatan kreatif brief.

## 2. Observasi

Metode observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek, fenomena atau peristiwa yang diteliti. Metode observasi dapat memberikan informasi yang akurat, valid, dan spesifik tentang perilaku, kondisi, atau situasi yang terjadi di tempat kejadian. Metode observasi juga dapat digunakan untuk melengkapi atau memverifikasi data yang diperoleh dari metode lain, seperti wawancara, kuesioner atau tes.

Observasi memiliki banyak jenis dan jenis observasi yang dilakukan penulis menggunakan observasi Partisipan pengamat berpartisipasi dalam kegiatan atau situasi yang diamati agar dapat secara langsung merasakan dan memahami pengalaman subjek.

## 3. Studi Literasi (buku, artikel, dan jurnal)

### **G. Personalia Karya Kreatif**

Perancangan desain karya kreatif penulis saat ini menggunakan dua media design yaitu media digital dan media fisik. Untuk media digital penulis menggunakan profil instagram dan, *feed oil* (lavender, lemon, peppermint) konten instagram. Untuk media fisik penulis menggunakan *papper bag, tote bag, id card, thanks card, papper wrap, amplop, headlatter, t-shirt, lanyard, mug, invoice*. Pengerjaan karya kreatif penulis menggunakan perangkat berupa laptop, handphone, alat tulis, printer. sedangkan softwer dan web penulis menggunakan corel draw, infinit design, canva, collor.go, pinteres.com, milanote.com.

# FLOWCHARD

## REDESIGN OMEGA OIL INDONESIA



Gambar 1.2: flowcard redesain omega oil  
sumber: penulis (2023)

## **Bab II**

### **Kerangka Teori**

#### **A. Penegasan judul**

Laporan Karya kreatif ini berjudul “Redesain Logo Untuk Corporate Identity Omega Oil”. Adapun penegasan judul dari laporan ini adalah:

1. **Perancangan** adalah proses mendesain ulang identitas merek yang sudah ada dengan tujuan untuk mengoreksi, memperbarui, atau menyesuaikannya dengan kebutuhan dan kondisi saat ini. Identitas merek adalah seperangkat elemen visual dan verbal yang digunakan untuk mengkomunikasikan citra, nilai, dan pesan merek kepada konsumen. Identitas merek meliputi logo, warna, tipografi, tagline, dan materi seperti kemasan, brosur, spanduk, situs web, dan media sosial.
2. **Redesain** adalah proses mendesain ulang sesuatu yang sudah ada dengan tujuan untuk mengoreksi, memperbaharui, atau menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat ini. Desain ulang dapat dilakukan di berbagai bidang, seperti arsitektur, desain grafis, desain produk, desain interior, dan lainnya. Desain ulang biasanya melibatkan beberapa langkah, seperti analisis masalah, pengumpulan data, pengembangan konsep, evaluasi alternatif, dan implementasi solusi. Perancangan ulang juga mempertimbangkan aspek estetika, fungsional, teknis, ekonomi, sosial dan lingkungan.
3. **Corporate identity** Identitas perusahaan adalah identitas perusahaan yang berbentuk lambang, logo, grafis, atau lambang lain yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dengan perusahaan lain. Identitas korporat juga berfungsi sebagai citra atau budaya visual yang dapat menjadikan bisnis lebih

profesional, meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan yang lebih besar, sarana periklanan dan retensi, stabilitas bisnis..

4. **Awareness** adalah tingkat kesadaran dan pengenalan seseorang atau sekelompok hal di sekitar mereka. Persepsi dapat berhubungan dengan banyak hal yang berbeda, seperti diri sendiri, orang lain, lingkungan, masalah, produk, layanan, merek, dll. Persepsi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan, informasi, pengalaman, minat, sikap, emosi, dll. Persepsi dapat memberikan efek positif atau negatif pada seseorang atau kelompok, tergantung pada konteks dan tujuannya. Awareness merupakan tingkat kesadaran dan pengakuan konsumen terhadap merek produk atau layanan. Brand awareness penting untuk bisnis karena dapat meningkatkan citra konsumen, titik penjualan, dan loyalitas merek. Brand awareness dapat dikembangkan dengan berbagai cara, seperti membuat logo, tagline dan identitas visual yang menarik dan mudah diingat, membuat konten yang bermanfaat dan menarik bagi publik, menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan berinteraksi, berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak lain. pemangku kepentingan, melakukan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, dan lain-lain.

Adapun maksud judul secara keseluruhan adalah bagaimana konsep dan proses redesain *corporate identity* yang diperlukan untuk menguatkan awareness dari Omega Oil dengan berpijak dari analisis *corporate identity* yang dimiliki Omegaoil.Ind sebelumnya. Redesain *corporate identity* merupakan proses penting yang perlu segera dilakukan mengingat bisnis minyak esensial ini hanya memiliki logo dengan karakteristik yang berbeda dari *value* yang ingin ditranamkan oleh *owner*. Secara konsep, Omega Oil haruslah memiliki *brand guidelines* yang mengacu pada persona brand seperti: visi, misi, nilai, *image*, serta siapakah target dari dari Omega Oil *Brand guideline* inilah yang menjadi indikator

penting bagi desainer untuk menentukan emlemen-elemen visual yang akan digunakan. *corporate identity* juga harus mudah diingat dan dikenali oleh konsumen dan *stakeholder*.

Omega Oil sendiri merupakan sebuah usaha di bidang distribusi *essential oil*. Kelemahan dari *corporate identity* Omega Oil yang selama ini digunakan masih belum optimal dalam mengkomunikasikan identitas *brand*-nya. Omega Oil masih belum memiliki beberapa kelengkapan *corporate identity* seperti “paper bag, tote bag, id card, thanks card, paper wrap, feed oil (lavender, lemon, pappermint), amplop, later head, tshirt, lanyard, mug, invoice”. Selama ini omegaoil hanya menggunakan packaging yang sederhana dan tidak memiliki identity brand yang lengkap selain logo. Oleh karena itu dalam proses redesain *corporate identity*, penulis sebagai desainer perlu melakukan analisis brand secara serius agar bisa merumuskan apa saja yang dibutuhkan untuk merancang *corporate identity* omega Oil.

## **B. Desain grafis**

Desain grafis merupakan seni komunikasi visual yang menggunakan unsur-unsur seperti gambar, teks, warna, dan bentuk untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif dan menarik. Desain grafis berasal dari kata desain yang mengacu pada metode desain estetika, dan kata desain grafis yang mengacu pada ilmu desain titik dan garis. Desain grafis dapat diterapkan di berbagai bidang, seperti desain korporat, desain editorial, desain lingkungan, periklanan, desain web, desain komunikasi, dan pengemasan produk. (gamal thabroni,2019,2021)

menurut JB Reswick (Piliang, 2008, hal. 384) desain grafis adalah kegiatan kreatif yang bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bermanfaat yang belum pernah ada sebelumnya. Lebih lanjut Yasraf menjelaskan bahwa desain adalah suatu kegiatan kreatif dan progresif dengan produk yang produk akhirnya baru dan berbeda.

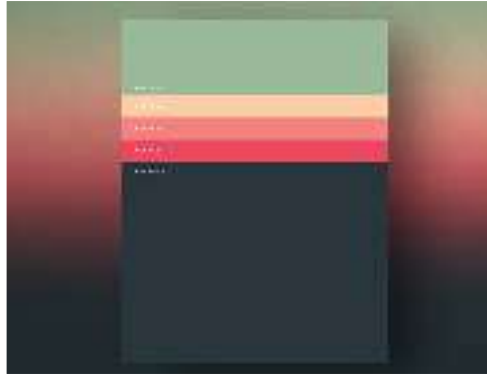
### **C. Grafis Standar Manual**

Grafis standar manual merupakan dokumen yang berisi instruksi untuk menggunakan identitas visual suatu merek atau organisasi. Grafik standar buatan tangan dimaksudkan untuk menjaga konsistensi, profesionalisme, dan citra positif merek atau organisasi di berbagai media. (yurista andina 2022)

Warna dan tipografi yang digunakan dalam grafis standar manual adalah salah satu elemen yang biasanya terdapat dalam grafis standar manual. Warna dan tipografi adalah aspek visual yang digunakan oleh sebuah brand atau perusahaan untuk menunjukkan identitas dan pesan yang ingin disampaikan. Warna dan Tipografi yang digunakan dalam grafis standar manual harus sesuai dengan tone dan gaya komunikasi yang diinginkan oleh brand atau perusahaan. Warna dan tipografi juga harus konsisten dan harmonis di semua media komunikasi yang digunakan oleh brand atau perusahaan.

Warna adalah elemen visual yang dapat menangkap mata, membangkitkan emosi, dan menyampaikan makna. Warna yang digunakan dalam grafis standar manual harus mewakili karakteristik dan nilai dari brand atau perusahaan. Warna juga harus dipilih dengan memperhatikan kode warna, psikologi warna, dan kontras warna. Warna yang digunakan dalam grafis standar manual biasanya terdiri dari warna utama, warna sekunder, dan warna aksen.





**Gambar 2.1: palete**  
**sumber: pinteres.com**

- a. Memahami makna dan psikologi warna: Setiap warna memiliki makna dan pengaruh emosional yang berbeda-beda bagi manusia. Oleh karena itu, harus memahami apa yang ingin dikomunikasikan dengan warna yang dipilih untuk corporate identity. Warna yang dipilih harus mewakili karakteristik dan nilai dari brand, produk, atau organisasi yang dipromosikan. Warna juga harus sesuai dengan target pasar, visi misi, dan tujuan bisnis.
- b. Menggunakan roda warna: Roda warna adalah alat yang dapat membantu dalam memilih kombinasi warna yang harmonis dan menarik untuk corporate identity. Ada beberapa jenis kombinasi warna yang dapat digunakan, seperti warna monokrom, warna komplementer, warna analog, atau warna triadik. dan dapat menggunakan layanan online atau aplikasi khusus untuk membuat skema warna dengan roda.
- c. Mempertimbangkan konteks dan media: Warna yang dipilih untuk corporate identity harus dapat beradaptasi dengan berbagai konteks dan media komunikasi, baik cetak maupun digital. harus memastikan bahwa warna

yang dipilih dapat terlihat jelas dan konsisten di semua ukuran dan resolusi layar. Dan juga harus memperhatikan budaya dan tren dari pasar yang dituju, karena warna dapat memiliki makna yang berbeda di tempat yang berbeda.

- d. Membandingkan dengan corporate identity pesaing: Salah satu cara untuk memilih warna yang tepat untuk corporate identity adalah dengan melihat corporate identity pesaing. dan dapat mengetahui warna-warna yang umum digunakan di industri atau bidang, serta warna-warna yang dapat membuat corporate identity menonjol dan berbeda dari pesaing. Dan juga dapat mengambil inspirasi atau referensi dari corporate identity yang sudah berhasil dan populer.

Tipografi adalah elemen visual yang berkaitan dengan bentuk, ukuran, gaya, dan susunan huruf. Tipografi yang digunakan dalam grafis standar manual harus mudah dibaca, mengandung pesan, dan sesuai dengan identitas visual brand atau perusahaan. Tipografi juga harus dipilih dengan memperhatikan nama font, ukuran font, gaya font, dan aturan penggunaan font. Tipografi yang digunakan dalam grafis standar manual biasanya terdiri dari font utama, font sekunder, dan font aksen.



**Gambar 2.2:Typografi**  
sumber: [pinterest.com](https://pinterest.com)

- a. Font serif: Font serif adalah font yang memiliki garis-garis kecil yang keluar dari tepi hurufnya, seperti Times New Roman, Garamond, atau Bodoni. Font serif cocok untuk corporate identity yang ingin menampilkan kesan keandalan, kenyamanan, konservatif, dan klasik. Beberapa contoh corporate identity yang menggunakan font serif adalah Vogue, Rolex, dan Sony.



**Gambar 2.3: font serif**  
sumber:pinterest.com

- b. Font sans serif: Font sans serif adalah font yang tidak memiliki garis-garis kecil di tepi hurufnya, seperti Helvetica, Futura, atau Proxima Nova. Font sans serif cocok untuk corporate identity yang ingin menampilkan kesan modern, futuristik, bersih, dan minimalis. Beberapa contoh corporate identity yang menggunakan font sans serif adalah Nike, Google, dan Spotify.



**Gambar 2.4: font sans serif**  
sumber: pinterest.com

- c. Font script: Font script adalah font yang menyerupai tulisan tangan, seperti Brush Script, Pacifico, atau Allura. Font script cocok untuk corporate identity yang ingin menampilkan kesan elegan, kreatif, personal, dan menyenangkan. Beberapa contoh corporate identity yang menggunakan font script adalah Coca-Cola, Disney, dan Cadbury.



**Gambar 2. 5: Font script**  
sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

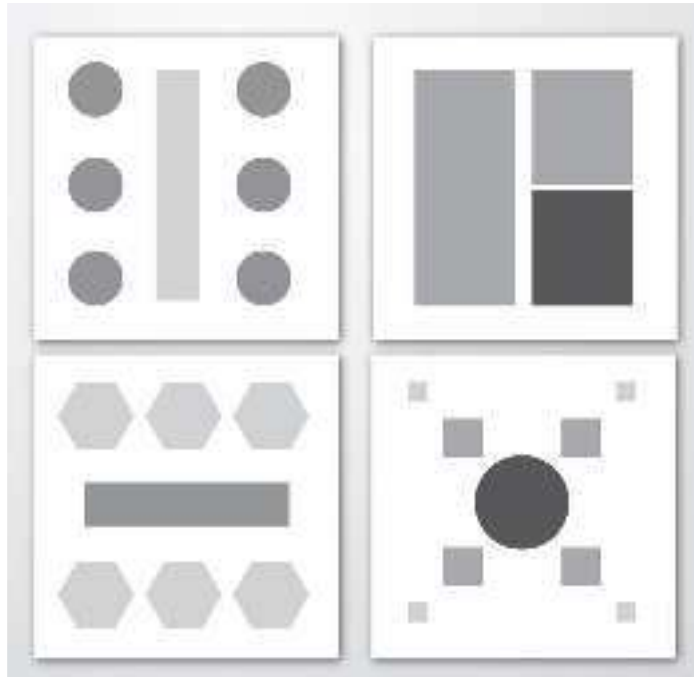
- d. Font display: Font display adalah font yang memiliki bentuk unik, dekoratif, atau eksentrik, seperti Steak, Bebas Neue, atau Cooper Black. Font display cocok untuk corporate identity yang ingin menampilkan kesan berani, menarik perhatian, berbeda, dan berkepribadian. Beberapa contoh corporate identity yang menggunakan font display adalah Lego, Oreo, dan MTV.



**Gambar 2.6: Font display**  
sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Pola dan ikon adalah salah satu elemen yang biasanya terdapat dalam grafis standar manual. Pola dan ikon adalah elemen visual yang digunakan oleh sebuah brand atau perusahaan untuk mendukung corporate identity dan elemen visual lainnya. Pola dan ikon yang digunakan dalam grafis standar manual harus sesuai dengan konsep dan tema yang diusung oleh brand atau perusahaan. Pola dan ikon juga harus konsisten dan harmonis di semua media komunikasi yang digunakan oleh brand atau perusahaan.

Pola adalah elemen visual yang terdiri dari bentuk-bentuk geometris, organik, atau abstrak yang diulang secara beraturan atau acak. Pola dapat digunakan untuk memberikan tekstur, kedalaman, atau dinamika pada desain. Pola juga dapat digunakan untuk membedakan area, menyoroti informasi, atau menciptakan kesan tertentu. Pola yang digunakan dalam grafis standar manual biasanya terkait dengan identity atau warna dari brand atau perusahaan.



**Gambar 2.7: pola**  
sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

- a. Menentukan konsep dan tema pola: Sebelum membuat pola, harus menentukan konsep dan tema pola yang sesuai dengan identitas dan pesan dari brand atau perusahaan. Pola harus memiliki hubungan atau keterkaitan dengan corporate identity atau warna dari brand atau perusahaan. Pola juga harus memiliki makna atau fungsi tertentu, seperti memberikan tekstur, kedalaman, dinamika, atau kesan tertentu pada desain.
- b. Memilih bentuk dan warna pola: Setelah menentukan konsep dan tema pola, harus menentukan shape dan warna pola yang sesuai dengan konsep dan tema yang di ingini. Bentuk pola dapat berupa geometris, organik, atau abstrak. Warna pola dapat berupa monokrom,

komplementer, analog, atau triadik. dapat menggunakan roda warna untuk membantu dalam memilih kombinasi warna yang harmonis dan menarik.

- c. Membuat pola dengan aplikasi atau layanan online: Setelah memilih bentuk dan warna pola, dapat membuat pola dengan menggunakan aplikasi atau layanan online yang tersedia. Beberapa contoh aplikasi atau layanan online yang dapat digunakan adalah Adobe Illustrator, Canva, Patternizer, Repper, atau Patterncooler.

Ikon adalah elemen visual yang berupa gambar sederhana yang merepresentasikan objek, konsep, atau fungsi tertentu. Ikon dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, memberikan petunjuk, atau memudahkan navigasi. Ikon juga dapat digunakan untuk melengkapi corporate identity atau elemen visual lainnya. Ikon yang digunakan dalam grafis standar manual biasanya terkait dengan produk, layanan, atau nilai dari brand atau perusahaan.





**Gambar 2.8: icone**  
**sumber: shutterstock.com**

1. Menentukan konsep dan fungsi ikon: Sebelum membuat ikon, harus menentukan konsep dan fungsi ikon yang sesuai dengan identitas dan pesan dari brand atau perusahaan. Ikon harus memiliki hubungan atau keterkaitan dengan corporate identity atau elemen visual lainnya. Ikon juga harus memiliki makna atau fungsi tertentu, seperti menyampaikan pesan, memberikan petunjuk, atau memudahkan navigasi.
2. Memilih bentuk dan warna ikon: Setelah menentukan konsep dan fungsi ikon, harus memilih bentuk dan warna ikon yang selaras dengan konsep dan fungsi yang diinginkan. Bentuk ikon harus sederhana, jelas, dan mudah dikenali. Warna ikon harus konsisten, kontras,

dan harmonis dengan warna dari brand atau perusahaan. dapat menggunakan roda warna untuk membantu dalam memilih kombinasi warna yang sesuai.

3. Membuat ikon dengan aplikasi atau layanan online: Setelah memilih bentuk dan warna ikon, dapat membuat ikon dengan menggunakan aplikasi atau layanan online yang tersedia. Beberapa contoh aplikasi atau layanan online yang dapat digunakan adalah Adobe Illustrator, Canva, Iconfinder, Flaticon, atau IcoMoon.

Template dan contoh desain untuk media cetak dan digital yang digunakan dalam grafis standar manual adalah salah satu elemen yang biasanya terdapat dalam grafis standar manual. Template dan contoh desain adalah elemen visual yang digunakan oleh sebuah brand atau perusahaan untuk menunjukkan cara pengaplikasian corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya pada media cetak dan digital.

Template adalah elemen visual yang berupa kerangka atau format dasar yang dapat digunakan untuk membuat desain pada media cetak atau digital. Template dapat berupa layout, grid, margin, header, footer, dan sebagainya. Template dapat membantu dalam mengatur posisi, ukuran, dan jarak dari corporate identity, teks, gambar, dan elemen visual lainnya pada media cetak atau digital. Template juga dapat membantu dalam menghemat waktu dan biaya dalam membuat desain.



**Gambar 2.9: templet**  
**sumber: pinterest.com**

1. Menentukan media cetak atau digital yang akan digunakan: Sebelum membuat template, harus menentukan media cetak atau digital yang akan digunakan untuk mengaplikasikan corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya dari brand atau perusahaan. Media cetak atau digital dapat berupa kartu nama, kop surat, amplop, brosur, poster, banner, website, sosial media, dan sebagainya. harus memperhatikan ukuran, resolusi, dan format dari media cetak atau digital yang akan digunakan.
2. Menentukan layout dan grid dari template: Setelah menentukan media cetak atau digital yang akan digunakan, harus menentukan layout dan grid dari template. Layout adalah susunan atau tata letak dari corporate identity, teks, gambar, dan elemen

visual lainnya pada media cetak atau digital. Grid adalah sistem garis-garis bantu yang membantu dalam mengatur posisi, ukuran, dan jarak dari corporate identity, teks, gambar, dan elemen visual lainnya pada media cetak atau digital. harus membuat layout dan grid yang sesuai dengan standar grafis yang telah ditetapkan oleh brand atau perusahaan.

3. Menambahkan corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya pada template: Setelah menentukan layout dan grid dari template, dapat menambahkan corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya pada template. harus mengikuti aturan penggunaan corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya yang telah ditetapkan oleh brand atau perusahaan. juga dapat menambahkan teks, gambar, atau elemen visual lainnya yang relevan dengan pesan dan citra dari brand atau perusahaan.
4. Menggunakan aplikasi atau layanan online untuk membuat template: Setelah menambahkan corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya pada template, dapat menggunakan aplikasi atau layanan online untuk membuat template. Beberapa contoh aplikasi atau layanan online yang dapat digunakan adalah Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Canva, Crello, atau Desygner. dapat mengatur ukuran, rotasi, jarak, dan tata letak dari corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya pada template.

juga dapat menguji tampilan template pada berbagai media cetak atau digital.

Contoh desain/mockup adalah elemen visual yang berupa hasil akhir dari penggunaan template pada media cetak atau digital. Contoh desain dapat berupa kartu nama, kop surat, amplop, brosur, poster, banner, website, sosial media, dan sebagainya. Contoh desain dapat menunjukkan bagaimana corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya terlihat pada media cetak atau digital. Contoh desain juga dapat menunjukkan bagaimana pesan dan citra dari brand atau perusahaan disampaikan pada media cetak atau digital.



**Gambar 2.10: mockup**  
sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

1. Menentukan media cetak atau digital yang akan digunakan Sebelum membuat contoh desain, harus menentukan media cetak atau digital yang akan digunakan untuk mengaplikasikan corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya dari brand atau perusahaan. Media cetak atau digital dapat berupa kartu nama, kop surat,

amplop, brosur, poster, banner, website, sosial media, dan sebagainya. harus memperhatikan ukuran, resolusi, dan format dari media cetak atau digital yang akan digunakan.

2. Menggunakan template yang telah dibuat sebelumnya: Setelah menentukan media cetak atau digital yang akan digunakan, bisa menggunakan template yang telah dirancanbg sebemunya untuk acuan pembuat contoh desain. Template adalah kerangka atau format dasar yang dapat digunakan untuk membuat desain pada media cetak atau digital. Template telah mengatur posisi, ukuran, dan jarak dari corporate identity, teks, gambar, dan elemen visual lainnya pada media cetak atau digital. dapat mengubah atau menyesuaikan template sesuai dengan kebutuhan.
3. Menambahkan teks, gambar, atau elemen visual lainnya pada contoh desain: Setelah menggunakan template yang telah dibuat sebelumnya, dapat menambahkan teks, gambar, atau elemen visual lainnya pada contoh desain. Teks, gambar, atau elemen visual lainnya harus relevan dengan pesan dan citra dari brand atau perusahaan. Teks, gambar, atau elemen visual lainnya juga harus sesuai dengan standar grafis yang telah ditetapkan oleh brand atau perusahaan. dapat menggunakan aplikasi atau layanan online untuk menambahkan teks, gambar, atau elemen visual lainnya pada contoh desain.
4. Menguji tampilan contoh desain pada media cetak atau digital: Setelah menambahkan teks, gambar,

atau elemen visual lainnya pada contoh desain, dapat menguji tampilan contoh desain pada media cetak atau digital. harus memastikan bahwa contoh desain terlihat jelas dan konsisten di semua ukuran dan resolusi layar. juga harus memastikan bahwa contoh desain menunjukkan bagaimana corporate identity, warna, pola, ikon, dan elemen visual lainnya terlihat pada media cetak atau digital.

#### **D. Prinsip dasar design**

Prinsip dasar desain adalah seperangkat pedoman yang digunakan untuk menghasilkan karya desain yang baik dan menarik. Prinsip-prinsip dasar desain meliputi (Kholida Qothrunnada,2021)

##### **1. Kesatuan**

dalam prinsip desain adalah tentang bagaimana semua elemen dalam desain saling terkait dan terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh. Prinsip kesatuan desain meliputi beberapa hal seperti warna, pengulangan, alignment dan kedekatan. Semua elemen dalam desain harus saling memiliki keterkaitan dan membentuk sebuah kesatuan yang utuh.

##### **2. Keseimbangan**

dalam prinsip desain adalah tentang bagaimana elemen-elemen dalam desain saling seimbang dan tidak berat sebelah. Keseimbangan dalam komposisi dapat tercapai dengan beberapa cara berbeda seperti keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Unsur keseimbangan desain meliputi bentuk, tekstur, nilai, ukuran, dan warna

### 3. proporsi

dalam prinsip desain adalah tentang bagaimana ukuran relatif objek dalam sebuah desain. Elemen yang lebih besar dalam kaitannya dengan yang lain akan lebih menonjol dan tampak lebih penting bagi pengguna. proporsi juga merupakan analisis yang ideal dan bermanfaat antara bagian-bagian protes tanpa henti yang ditarik. Konsekuensi dari gambar harus memiliki korelasi yang tepat dengan produk yang digunakan sebagai sumber referensi.

### 4. Kontras

dalam prinsip desain adalah tentang bagaimana elemen-elemen dalam desain saling berbeda dan menonjol satu sama lain. Kontras dapat dicapai melalui perbedaan warna, ukuran, bentuk, tekstur dan nilai.

### 5. Harmoni

dalam prinsip desain adalah tentang bagaimana elemen-elemen dalam desain saling terkait dan terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh. Harmoni dapat dicapai melalui penggunaan warna, bentuk, tekstur dan nilai yang saling melengkapi dan tidak bertentangan.

### 6. Ritme

dalam prinsip desain adalah tentang bagaimana elemen-elemen dalam desain saling berulang dan terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh. Ritme dapat dicapai melalui penggunaan pola, bentuk dan warna yang saling berulang.



## 7. Dominasi

dalam prinsip desain adalah tentang bagaimana elemen-elemen dalam desain saling menonjol dan terlihat sebagai satu kesatuan yang utuh. Dominasi dapat dicapai melalui penggunaan warna, ukuran, bentuk dan tekstur.

## E. Redesain

Redesain adalah suatu proses merancang kembali sesuatu yang sudah ada dengan tujuan untuk menghasilkan desain yang lebih baik, sesuai, atau berbeda dari desain semula. Redesain dapat dilakukan pada berbagai objek, seperti produk, corporate identity, kantor, website, dan lain-lain. Redesain dapat melibatkan perubahan pada struktur, fungsi, estetika, atau identitas dari objek yang dirancang ulang. (Agung dwi Nugroho, 2022, hal10).

Proses redesain yang dilakukan untuk omega oil memiliki guideline yang menggunakan berberapa aspek seperti bentuk, warna dan typografi

### 1. Bentuk

Pemilihan bentuk untuk redesain Omega Oil menggunakan bentuk oil dengan aksen cruf untuk menambah kesan premium dan kesan natur yang direpresentasikan melalui bentuk oil serta penggunaan elemen vector berupa lavender, lemon, dan daun mint untuk menggambarkan produk dari Omega Oil

### 2. Warna

Pemilihan warna yang digunakan adalah pink (merah muda) sebagai representasi dari kebaikan dan juga cinta sebagai mana visi yang dimiliki omega oil

### **3. Typografi**

Pemilihan font untuk Omega Oil disini penulis menyesuaikan dari karakter brand yaitu organic moderen penggunaan font srip yang bold dan san-serif menjadi pilihan untuk digunakan pada Omega Oil

### **4. Segmentasi**

- Jenis kelamin Wanita, pria
- Usia 25-35 tahaun
- Keluarga muda, dan pekerja
- Kelas menengah atas (Upper-middle Class)

## **F. Brand**

Brand beserta variasi dan aplikasinya adalah salah satu elemen yang biasanya terdapat dalam grafis standar manual. Brand adalah simbol visual yang merepresentasikan identitas dan nilai dari sebuah brand atau perusahaan. Variasi brand adalah bentuk-bentuk alternatif dari corporate identity yang dapat digunakan dalam situasi tertentu, misalnya corporate identity hitam putih, corporate identity vertikal, corporate identity horizontal, corporate identity dengan tagline, dan sebagainya. pengaplikasian brand adalah cara-cara mengaplikasikan corporate identity di berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital, dengan memperhatikan aturan-aturan seperti ukuran, warna, jarak aman, dan larangan penggunaan.



**Gambar 2.11: brand logo**  
sumber: pinteres

Untuk proses pembuatan corporate identity harus memperhatikan hal berikut:

1. Memahami tujuan dan target corporate identity: Sebelum membuat corporate identity, harus memahami tujuan dan target corporate identity yang ingin dibuat. corporate identity harus merepresentasikan identitas dan nilai dari brand, produk, atau organisasi yang akan promosikan. corporate identity juga harus sesuai dengan target pasar, visi misi, dan tujuan bisnis
2. Membuat corporate identity yang sederhana dan mudah diingat: corporate identity yang baik adalah corporate identity yang sederhana dan mudah diingat oleh audiens. Corporate identity sederhana dapat menangkap perhatian, mengkomunikasikan pesan, dan meninggalkan kesan yang positif. corporate identity mudah diingat dapat membantu membangun brand awareness dan loyalitas. Untuk membuat

corporate identity yang sederhana dan mudah diingat, dapat menggunakan bentuk yang simpel, garis yang berani dan tegas, warna yang kontras, dan font yang jelas.

3. Membuat corporate identity yang fleksibel dan relevan: Corporate identity yang baik adalah corporate identity yang fleksibel dan relevan. corporate identity fleksibel dapat digunakan di berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital, dengan ukuran dan resolusi yang berbeda-beda. Corporate identity relevan dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, budaya, dan tren. Untuk membuat corporate identity yang fleksibel dan relevan, dapat menggunakan format vektor, variasi corporate identity, dan warna-warna dasar atau mendekati.

#### **a. Elemen brand**

##### **1. Brand Position**

Brand position adalah bagian dari brand yang menggambarkan apa yang dilakukan organisasi dan untuk siapa, apa nilai unik dan bagaimana pelanggan mendapat manfaat dari bekerja dengan brand atau produk / layanan, dan diferensiasi utama apa yang dimiliki dari pesaing brand. Setelah menentukan posisi brand, sediakan dalam versi 25, 50, dan 100 kata.

##### **2. Brand Promise**

*Brand promise* adalah satu-satunya hal terpenting yang dijanjikan organisasi untuk disampaikan kepada pelanggannya setiap saat. Untuk menghasilkan janji brand, pertimbangkan apa yang harus diharapkan pelanggan, karyawan, dan mitra dari setiap interaksi dengan. Setiap keputusan bisnis harus ditimbang terhadap janji ini untuk

memastikan bahwa a) itu sepenuhnya mencerminkan janji, atau b) setidaknya itu tidak bertentangan dengan janji.

### 3. Brand Personality

*Brand personality* menggambarkan apa yang organisasi ingin mereknya dikenal. Pikirkan tentang ciri-ciri kepribadian tertentu yang brand ingin prospek, klien, karyawan, dan mitra gunakan untuk menggambarkan pesona brand. Brand harus memiliki 4-6 ciri (5 ideal), masing-masing menjadi satu istilah (biasanya kata sifat).

### 4. Brand Story

*Brand story* menggambarkan sejarah organisasi, bersama dengan bagaimana sejarah menambah nilai dan kredibilitas merek. Ini juga biasanya mencakup ringkasan produk atau layanan.

### 5. Brand Associations

*Brand associations* adalah artefak fisik spesifik yang membentuk merek. Ini adalah nama, logo, warna, tagline, font, citra, dll. Asosiasi brand harus mencerminkan brand promise, semua karakter brand, dan mendukung pernyataan brand position.

## **G. Corporate Identity**

Corporate identity adalah seperangkat elemen visual yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek dari merek lainnya. Elemen-elemen tersebut meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang digunakan dalam kampanye pemasaran. (Evan terver, 2022)

1. Corporate identity terdiri dari beberapa komponen penunjang
  - a. Brand name: nama yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu brand.
  - b. Corporate identity: simbol grafis yang mewakili suatu brand.
  - c. Color: warna yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik atau suasana suatu brand.
  - d. Typography: jenis huruf yang digunakan untuk menulis nama atau slogan suatu brand.
  
2. Corporate identity memiliki beberapa fungsi, yaitu:
  - a. Membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu brand.
  - b. Menciptakan diferensiasi dan posisi pasar yang unik bagi suatu brand.
  - c. Meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand.
  - d. Membangun asosiasi positif dan emosional antara konsumen dan suatu brand.

## **H. Redesain Corporate Identity**

Redesain corporate identity adalah proses perubahan pada elemen visual dari brand seperti logo, warna, dan elemen visual lainnya. Tujuannya adalah untuk memperbarui citra dan kondisi perusahaan agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pasar. Rebranding sendiri terbagi menjadi dua, yaitu rebrand total dan sebagian. Seperti namanya, rebranding total berarti akan mengubah secara keseluruhan brand bisnis, mulai dari corporate identity seperti logo, warna brand, hingga ke citra bisnis. Sementara, rebranding sebagian hanya mengubah beberapa elemen bisnis, misalnya sekedar perubahan logo (digima,2022).

Menurut (Elsya Sheykha Aqila, dalam Muzellec and Lambkin, 2023, hal90-102,) redesain dapat dipilah menjadi empat bagian, sebagai berikut:

1. brand repositioning,
2. brand renaming,
3. brand redesain
4. brand relaunching

proses mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek dengan menyesuaikan atribut, manfaat, atau nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Brand renaming adalah proses mengganti nama suatu merek dengan nama baru yang lebih sesuai dengan posisi, strategi, atau kepemilikan merek tersebut. Merek redesain adalah proses perancangan ulang corporate identity, gaya, dan pesan seiring dengan pembentukan citra brand baru. Brand relaunching adalah proses memperkenalkan kembali merek yang sudah direposisi, diganti nama, atau didesain ulang kepada pasar dengan menggunakan strategi komunikasi dan promosi yang efektif.

Menurut penjelasan Elsy Sheykha Aqila, dalam sumber yang sama redesain memerlukan tiga prinsip utama, yaitu:

1. pertama, organisasi yang terlibat dalam redesain hendaknya menyempurnakan keperluan guna mencukupi pemikiran utama dari sebuah brand, dengan kebutuhan untuk mengembangkan merek agar tetap relevan dengan kondisi kontemporer
2. kedua, redesain harus tetap setidaknya merupakan ide merek pusat atau pinggiran untuk membangun perpanjangan dari merek perusahaan saat ini ke merek yang dipertimbangkan kembali.
3. ketiga, redesain memerlukan penanganan kebutuhan bagian pasar baru dibandingkan dengan bagian yang mendukung merek yang ada.

## **I. Tahapan pembuatan corporate identity**

Tahapan pembuatan corporate identity yang sesuai standar design adalah sebagai berikut:

### **1. Tentukan target audiens**

Menentukan target audiens untuk corporate identity adalah tentang bagaimana mengetahui siapa yang menjadi target pasar dari jasa atau produk yang diperuntukkan. Step ini sangat penting untuk membangun corporate identity yang tepat dan sesuai dengan target pasar.

### **2. Tentukan fokus dan karakteristik brand**

Menentukan fokus dan karakteristik brand untuk corporate identity adalah tentang bagaimana menentukan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh brand dan bagaimana brand ingin dilihat oleh target pasar.

### **3. Tentukan nama brand**

Menentukan nama brand untuk corporate identity adalah tentang bagaimana menentukan nama yang sesuai dengan nilai-nilai dan karakteristik brand.

### **4. Tentukan slogan brand**

Menentukan slogan brand untuk corporate identity adalah tentang bagaimana menentukan kalimat yang singkat, padat dan jelas yang sesuai pada nilai-nilai dan karakteristik brand.

### **5. Tentukan penampilan/gaya brand**

Menentukan tampilan atau gaya brand untuk corporate identity adalah tentang bagaimana menentukan visual dan estetika yang sesuai dengan nilai-nilai dan karakteristik brand.

### **6. Desain logo brand**

Menentukan desain logo untuk corporate identity adalah tentang bagaimana menentukan visual dan estetika yang sesuai dengan nilai-nilai dan karakteristik brand.



7. Kembangkan terus bisnis

Mengembangkan bisnis menggunakan corporate identity adalah tentang bagaimana membangun citra dan kesan yang kuat dan konsisten pada target pasar.

## **Bab V**

### **Penutup**

#### **A. Kesimpulan**

Redesain corporate identity omegaoil.idn bertujuan untuk meningkatkan citra dan nilai jual produk essentialoil omegaoil.idn. Peningkatan identitas merek Omegaoil.idn meliputi logo, warna, tipografi, dan *paper bag, tote bag, id card, thanks card, paper wrap, feed oil (lavender, lemon, pappermint), amplop, headlatter, tshirt, lanyard, mug, invoice*". Redesain corporate identity omegaoil.idn menciptakan identitas visual yang lebih baik dari sebelumnya dan dapat menyampaikan pesan yang sejalan dengan visi, misi, dan nilai-nilai brand yang ingin memperkenalkan kebaikan alam melalui essential oil dan meningkatkan gaya hidup sehat yang bertumpu dari kemurnian alam.

Redesain corporate identity omegaoil.idn yang baru diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan dari pesaing, dan membangun loyalitas pelanggan.

#### **B. saran**

1. Pengujian dan evaluasi efektivitas dan tanggapan konsumen terhadap peningkatan identitas merek omegaoil.idn harus dilakukan sebelum peluncuran resminya.
2. Promosi dan sosialisasi yang luas dan kreatif diperlukan untuk menghadirkan identitas merek omegaoil.idn yang telah diperbarui kepada masyarakat luas.
3. Pemantauan dan pemeliharaan yang ketat diperlukan untuk menjaga kualitas dan konsistensi produk serta identitas merek omegaoil.idn di semua media.

## Daftar Pustaka

- Ammariah. (2023). *Desain Grafis: Pengertian, Unsur & Prinsip Dasar | SMK Kelas 10 - Ruangguru*. Diakses pada tanggal 15 Juli 2023 melalui <https://www.ruangguru.com/blog/unsur-dan-prinsip-dasar-desain-grafis>
- Appkey. (2021). *Apa Saja Prinsip-Prinsip Desain? 9 Prinsip Desain Grafis Saat Ini*. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2023 melalui <https://markey.id/blog/development/design/prinsip-desain>
- Bara, Deanna. (2023). *What is brand identity? And how to develop a great one*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>
- Binus. (2021). *11 Prinsip Desain dan Cara Penggunaannya*. Diakses pada tanggal 12 Agustus 2023 melalui <https://binus.ac.id/knowledge/2021/12/11-prinsip-desain-dan-cara-penggunaannya/>
- Canva. (2023). *What is brand identity? And how to create a recognizable brand*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui <https://www.canva.com/learn/brand-identity/>
- Cinthy. (2020). *Brand Identity: Pengertian, Manfaat Dan Tips Dalam Membangunnya*. Diakses pada tanggal 10 Juli 2023 melalui <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-brand-identity/>
- Digima. (2022). *Rebranding dan Redesigning: Apa perbedaannya?*. Diakses pada tanggal 6 Juli 2023 melalui <https://digima.co.id/rebranding-dan-redesigning-apa-perbedaannya/>
- Finance, Detik. (2022). *Solusi dan Cara Membuat Brand Identity*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui link <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5948944/solusi-dan-cara-membuat-brand-identity>
- Hosting, Jagoan. (2022). *Apa itu Brand Awareness? Contoh, Fungsi & Strateginya*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui <https://www.jagoanhosting.com/blog/brand-awareness-adalah/>
- Ismi, Trias. (2021). *Visual Identity: Pengertian serta Elemen Pentingnya*. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023 melalui <https://glints.com/id/lowongan/visual-identity-adalah/>
- Joice. (2019). *Bab III - Analisis Pengaruh Sosial Media sebagai Customer Channel dari E-Commerce*. Diakses pada tanggal 8 April 2023 <http://repository.uib.ac.id/1511/5/s-1541179-chapter2.pdf>
- Kopp, Carol M. (2022). *What Is Brand Awareness?*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Kreativv, Kontributor. *Pengertian Visual Branding Serta Kegunaannya untuk*. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2023 melalui <https://kreativv.com/pengertian-visual-branding/>
- Living, Young. (2021). *Animal Scents™ Puriclean™ Essential Oil*. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2023 melalui <https://www.youngliving.com/us/en/product/animal-scents-puriclean>

- Mokhammad. (2019). *7+ Prinsip-Prinsip Desain Beserta Contoh dan Penjelasan*. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2023 melalui <https://www.haruspintar.com/prinsip-desain/>
- Nugroho, Agung Dwi. (2019). *Redesign Kantor Wilayah Kementrian Agama Jawa Tengah*. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2023 melalui [http://eprints.undip.ac.id/32397/3/BAB\\_II.pdf](http://eprints.undip.ac.id/32397/3/BAB_II.pdf)
- Pangestika, Witdya. (2019). *Bagaimana Cara Membangun Brand Identity Bisnis*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui <https://www.jurnal.id/id/blog/tentang-brand-identity-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Petra, Dewey. (2019). *Rebranding*. Diakses pada tanggal 8 April 2023 melalui <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/masa/2016/jiunkpe-is-s1-2016-36412056-38045-rebranding-chapter2.pdf>
- Qoothernada, Kholida. (2021). *7 Prinsip Dasar Desain Grafis Lengkap dengan Unsur-Unsur*. Diakses pada tanggal 9 April 2023 melalui <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5838921/7-prinsip-dasar-desain-grafis-lengkap-dengan-unsur-unsurnya>
- Reza, Muhammad. (2021). *Prinsip desain Grafis Beserta Contoh Gambarnya*. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2023 melalui <https://www.mandandi.com/2021/07/prinsip-desain-grafis-beserta-contoh.html>
- Riadi, Muchlisin. (2022). *Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi)*. Diakses pada tanggal 15 Juli 2023 melalui <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html>
- Skytree. (2023). *3 Metrik Utama untuk Mengukur Brand Awareness*. Diakses pada tanggal 19 Juli 2023 melalui <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/3-metrik-utama-untuk-mengukur-brand-awareness>
- Sukamto, Valerie Phoebe. (2022). *Bab II - Analisis Corporate Rebranding Azarine Cosmetic dalam Mengubah Brand Image*. Diakses pada tanggal 9 April 2023 melalui [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/BAB\\_II.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Documents/BAB_II.pdf)
- Sutiono. (2023). *Prinsip-prinsip Desain Grafis dan Penjelasan*. Diakses pada tanggal 12 Maret 2023 melalui <https://haloedukasi.com/prinsip-prinsip-desain-grafis>
- Superpixel. (2022). *Mengenal Apa itu Visual Identity dan Manfaatnya*. Diakses pada tanggal 1 Agustus 2023 melalui <https://www.superpixel.id/blog/visual-identity>
- Tarver, Evan. (2022). *Brand Identity: What It Is and How To Build One*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>
- Team, Dewaweb. (2023). *Arti Brand Awareness & Cara Meningkatkan untuk Bisnis*. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023 melalui <https://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>
- Turnbull, Connor. (2011). *Kesatuan dalam Desain Web*. Diakses pada tanggal 8 April 2023 melalui <https://webdesign.tutsplus.com/id/kesatuan-dalam-desain-web--webdesign-3373a>

- Wahab, Abd. (2022). *Rebranding adalah: Fungsi, Tujuan, Tahapan, dan Contohnya*. Diakses pada tanggal 1 Juli 2023 melalui <https://www.niagahoster.co.id/blog/rebranding-adalah/>
- Yulita, Linda. (2023). *Brand Awareness: Tingkatan, Indikator, dan Cara Meningkatkan*. Diakses pada tanggal 11 Juli 2023 melalui <https://hotelier.id/studi/brand-awareness/>
- Zakawali, Gifari. (2022). 5 Tips Membuat Brand Identity Yang Bagus Untuk Bisnis. Diakses pada tanggal 8 Maret 2023 melalui <https://store.sirclo.com/blog/tips-membuat-brand-identity/>

# Lampiran



Gambar 5. 1: buku tamu pameran karya kreatif2023  
sumber: penulis (2023)



Gambar 5.2: buku tamu pameran karya kreatif 2023  
sumber: penulis (2023)



**Gambar 5.3: foto pameran karya di jogyatorium  
sumber: penulis (2023)**