

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* BENGKEL H2 MOTOR DI JL. CIGANITRI NO.23 KABUPATEN BANDUNG

Raka Rahmawan¹ Iwan Muhammad Ridwan²
Oki Adityawan³

¹Universitas BSI, rrblaws@gmail.com

²Universitas BSI, iwan.iid@bsi.ac.id

³Universitas BSI, oki.okd@bsi.ac.id

ABSTRAK

Corporate Identity merupakan unsur terpenting dalam sebuah *Brand*. Karena dengan identitas yang kuat dari sebuah *brand* akan lebih mudah dikenali dan dibedakan dengan pesaingnya. Dalam hal ini bengkel H2 Motor belum memiliki identitas yang kuat, terbukti dalam 2 sampai 3 tahun terakhir bengkel H2 Motor telah membuat suatu logo sehingga mereka cukup sulit dikenali dan dibedakan dengan yang lain. Oleh karena itu diperlukan rancangan identitas yang kuat untuk lebih mengangkat bengkel H2 Motor. Perancangan identitas ini dilakukan melalui perancangan *corporate identity* yaitu dengan merubah logo lama dengan logo baru dan merancang aplikasi logo baru ini kepada segala sesuatu yang berkaitan dengan bengkel H2 Motor, seperti *banner design*, *merchandise*, seragam, dan peralatan keselamatan kerja lainnya. Selain bentuk logo yang baru, penulis menekankan kepada gaya visual yang cukup baik dan jelas dengan menggunakan unsur ataupun bentuk yang *fleksible* sehingga tetap bersinergi dengan citra bengkel H2 Motor. Pemilihan warna yang cerah dipilih untuk lebih terlihat moderen dari perhatian ataupun pandangan masyarakat agar lebih memilih bengkel H2 Motor dan penulis berharap dengan rancangan identitas bengkel H2 Motor yang berlokasi tempat maupun wilayah. Di Jl.Ciganitri No.23 Kabupaten Bandung, yang baru ini bisa lebih memperkuat identitas dan citra dari bengkel H2 Motor.

Kata Kunci : *Corporate Identity*, *Modern*, Meningkatkan Usaha, H2 Motor.

ABSTRACT

Corporate Identity is not important in a Brand. Because the strong identity of a brand will be more easily recognized and distinguished from support. In this case the H2 Motor workshop does not have a strong identity, as evidenced in the past 2 to 3 years H2 Motorbike workshops have made logos so that they are quite difficult to recognize and differentiate from others. therefore it is necessary to design a strong identity to lift the H2 Motorbike workshop. This identity design is done through designing a corporate identity by changing the old logo with a new logo and agreeing to the application of this new logo for everything related to H2 Motorbike workshops, such as the design of banners, merchandise, uniforms and other safety equipment. In addition to the new logo form, the author emphasizes a fairly good and clear visual style by using an inflexible form that remains in synergy with the image of the H2 Motorbike workshop. The choice of colors chosen to see the modern attention or view of the people to prefer H2 Motorbike workshop and the author hopes to design the identity of the H2 Motorbike workshop that provides a place or region. On Jl. Ciganitri No.23 Bandung Regency, this new one can further strengthen the identity and image of the H2 Motor workshop.

Keywords: *Corporate Identity*, *Modern*, Increase Business, H2 Motor.

PENDAHULUAN

Semakin lama jumlah kendaraan bermotor terus bertambah sampai saat ini, sehingga konsumen harus memenuhi hal tersebut. Pertumbuhan industri jasa saat ini merupakan hal yang sengit dan perkembangannya dirasakan sangat positif. Terutama, pada bisnis di bidang perbaikan motor atau bengkel yang sangat baik di masa sekarang dan yang akan datang.

Saat ini, bisnis jasa di bidang usaha bengkel menjadi kebutuhan yang sangat di perlukan konsumen. Banyak keuntungan dalam menggunakan jasa bengkel selain kerusakan pada sepeda motor bisa teratasi, tentunya dalam melakukan sebuah perbaikan pada sepeda motor yang dipakai kebutuhan konsumen sehari-hari.

Fenomena yang ada di masyarakat kita adalah semakin banyaknya usaha bengkel di sekitar mereka yang sedang berkembang pesat membuat konsumen kebingungan dalam memilih jasa perbaikan motor yang bergerak dibidang otomotif, sehingga para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini sangat penting bagi para pelaku usaha jika ingin tetap diterima jasanya oleh konsumen.

Bengkel harus mampu memberikan kualitas pelayanan dengan mutu terjamin, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, dan hasilnya adalah kepuasan pelanggan maupun meningkat suatu usaha, Dalam rangka memenangkan persaingan tersebut, bengkel harus memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan terjamin. Konsumen akan bersedia membayar dengan nilai lebih pada pelayanan jasa yang berkualitas. Bengkel H2 Motor merupakan salah satu bengkel umum yang membuka perbaikan jasa sepeda motor yang bergerak dibidang otomotif dan terletak di wilayah Jawa Barat Kabupaten Bandung. Tentunya usaha bengkel ini sangatlah memuaskan bagi konsumen untuk perbaikan jasa perbaikan sepeda motor dll. Selain mampu mempekerjakan perbaikan jasa sepeda motor, bengkel H2 Motor mempunyai stok onderdil yang bisa dibilang lengkap. Dari oli mesin, sampai dari *spareparts* kaki-kaki

motor dan pelayanan cukup ramah terhadap konsumen, sehingga konsumen terus mengunjungi bengkel untuk tetap menjadi pelanggan jasa perbaikan sepeda motor, tetapi bengkel H2 Motor memiliki masalah dengan kurangnya identitas usaha, dan dari segi desain logo bengkel tersebut kurang menonjol seakan-akan bengkel H2 Motor sulit untuk dicari oleh konsumen, maupun itu dari perlengkapan pakaian kerja dengan memakai pakaian yang seadanya, sehingga bengkel H2 Motor kurang dikenal identitas oleh konsumen yang masih bingung untuk mencari jasa perbaikan sepeda motor.

Bengkel H2 Motor adalah salah satu usaha bengkel umum yang mempunyai tempat dan kondisi bengkel yang sederhana, tidak seperti bengkel perusahaan yang mempunyai lahan dengan kondisi yang cukup rapih dan di desain dengan baik, sehingga bengkel tersebut kurang terlihat mewah, untuk bengkel H2 Motor juga menyediakan sebuah tempat tunggu konsumen dengan menggunakan kursi kayu sederhana, tidak seperti perusahaan bengkel resmi yang mempunyai ruang tunggu khusus bagi konsumen.

Seiring berjalannya waktu usaha bengkel H2 Motor membutuhkan adanya desain dan identitas usaha untuk terus menjalankan kegiatannya. Tidak seperti perusahaan bengkel sepeda motor resmi yang mempunyai kelengkapan identitas dan desain yang cukup terlihat baik, tentunya bengkel H2 Motor mempunyai identitas usaha maupun desain yang seadanya, dengan membuat sebuah spanduk bengkel yang tertulis di dalam spanduk dengan sebuah tulisan kecil dengan nama bengkel H2 Motor tanpa mencantumkan sebuah alamat atau identitas usaha bengkel. Dari situlah penulis melihat pentingnya desain dan identitas yang kuat untuk bengkel H2 Motor sehingga bisa tetap menjalankan usahanya.

Tujuan perancangan merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu tujuan dari perancangan ini adalah:

- a. Menghasilkan sebuah identitas yang kuat tentang bengkel H2 Motor.
- b. Memberikan sebuah informasi mengenai adanya bengkel H2 Motor kepada konsumen.
- c. Meningkatkan layanan pelanggan dengan memperkuat keterampilan terhadap konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Corporate Identity

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan. (Christine Suharto Cenadi:2000).

Rustan (2009:54) menjelaskan *Corporate Identity* adalah pegangan bagi perusahaan ataupun entitas apapun, dalam menerapkan konsisten identitas.

Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam sebuah logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan adalah hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual lainnya. Suwardikun (2000:7).

Logo adalah sebuah identitas untuk suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

Tipografi

Menurut Lazlo Moholy dalam (Adi Kusrianto:2009) berpendapat bahwa *typography* adalah alat komunikasi, oleh karena itu, *typography* harus bisa berkomunikasi dalam bentuk paling kuat, jelas, dan terbaca, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan suatu pesan (informasi) berupa teks dengan terlihat jelas dan tepat. (Perdana:2007).

Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian

pengamat adalah warna. Sebuah contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna soft dapat menyampaikan suatu kesan lembut, tenang, dan romantis. Warna-warna kuat dapat membuat kontras dan memberikan kesan dinamis, cenderung terlihat meriah. (Supriyono:2010).

Merchandise

Merchandise merupakan metode atau praktek pengaplikasian *corporate identity* dalam sebuah produk maupun jasa, sebagai tujuan ini di bentuk dalam penjualan produk ataupun di bidang jasa kepada konsumen, serta untuk mempromosikan suatu usaha dibidang otomotif. *Merchandise* ini dibuat berupa *sticker cutting* dan sebuah gantungan kunci yang terbuat dari bahan karet

Brand

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa penjual dan kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang maupun jasa pesaing. (Kotler & Keller:2007).

Menurut Kotler & Keller (2009:258) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya, yang dirancang untuk memuaskan suatu kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104).

Brand Image

Brand image menurut (Henslowe:2009), kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental maupun sebuah konsep tentang sesuatu. (Kotler dan Keller:2009). Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang ataupun lainnya yang tidak diketahui.

Menurut Schifman dan Kanuk dalam Jurnal Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata (2014), *Brand Image* adalah suatu persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Bentuk sikap maupun itu tindakan konsumen terhadap suatu *brand*

image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Promosi

Babin (2011:27). Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam suatu memasarkan produk, (Hamdani dalam Sunyoto, 2013:19). Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberi suatu penjelasan maupun meyakinkan calon konsumen tentang barang ataupun jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen, Alma (2005:110).

Dalam Kotler dan Keller (2009:219), Dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam melakukan suatu kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi sebuah pembelian yang akan lebih cepat maupun lebih besar atas produk dan jasa tertentu oleh konsumen maupun perdagangan.

2.2. Identifikasi Data

2.2.1. Identitas dan Sejarah Perkembangan Perusahaan.

H2 MOTOR

Usaha yang diangkat sebagai objek tugas akhir ini penulis ialah usaha yang bernama Bengkel H2 Motor. Bengkel H2 Motor ini didirikan pada tahun 2011 di kawasan Jawa Barat, Kabupaten Bandung. Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang serba instan, sampai saat ini Bengkel H2 Motor ramai dari para pelanggan yang telah mempercayakan perawatan kendaraan pribadinya.

Seiring berjalannya waktu Bengkel H2 Motor ini memiliki kendala identitas usaha yang sudah berlangsung kurang lebih 1-2 tahun, dikarenakan bingung nya Bengkel H2 Motor untuk membuat dan mencari jasa pembuatan logo digital.Maka dari itu Bengkel H2 Motor ini sangat dibutuhkan dengan adanya identitas yang sangat kuat untuk meningkatkan sebuah usaha miliknya.

Volume 2 No 1 November 2020

e-issn: 2775-2232

2.2.2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

1. Visi

Untuk menjadikan bengkel H2 Motor terbaik di Jawa Barat, Kabupaten Bandung. Untuk lebih mengutamakan pada kepuasan pelanggan didukung dengan peralatan lengkap, onderdil, dan tenaga ahli untuk memberikan sebuah pelayanan jasa perbaikan sepeda motor kepada pelanggan, mitra usaha, pegawai, dan masyarakat.

2. Misi

- Memberikan pelayanan yang ramah, sopan, beretika dan terpercaya.
- Membangun hubungan yang baik dalam bidang bisnis dan sosial dengan konsumen.
- Memprioritaskan kepuasan konsumen dengan suatu cara menerapkan konsep A3 yaitu: *Attitude* (sikap), *Attention* (perhatian), dan *Action* (tindakan).
- Menerapkan suatu mutu pada proses kerja dengan cara mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi secara terus menerus.
- Memberikan jasa perbaikan sepeda motor yang unggul berdasarkan nilai-nilai kejujuran, keadilan dan kehati-hatian.
- Memberikan solusi tepat maupun cepat untuk memulai dari saat pelanggan ingin memperbaiki sepeda motor, proses menunggu sampai dengan selesai diperbaiki.
- Meningkatkan motivasi dan semangat kerja karyawan secara optimal dan melalui penilaian ke disiplin, untuk suatu kemampuan kerja serta penghargaan yang memadai sesuai dengan kinerjanya.

3. Budaya Perusahaan

Bengkel H2 Motor menghasilkan suatu hal yang disiplin, jujur, yang sangat tinggi serta berfikir aktif dan profesional dalam tujuan bidang tugasnya, untuk mencapai suatu keberhasilan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.2.3. Informasi Produk

1. Produk inti : Pada usaha bengkel sepeda motor ini yang bergerak dibidang otomotif H2 Motor mengedepankan produk yang berupa pelumas mesin motor (oli).
2. Produk actual : untuk menciptakan produk yang actual, usaha yang kami dirikan ini menjual sebuah onderdil yang asli dari pabrik, contohnya produk asli Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan produk unggulan dari Astra Motor. Karena usaha ini sangat mengedepankan suatu kualitas terbaik.

2.2.4. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen bengkel H2 Motor banyak kedatangan konsumen untuk memperbaiki jasa perbaikan sepeda motor yang ada disekitar wilayah Kabupaten Bandung. Dari sekian banyaknya pengunjung yang datang ke bengkel H2 Motor ini dari kalangan pria maupun wanita.

2.2.5. Informasi Kompetitor

Dari wilayah Kabupaten Bandung sudah dibilang banyak yang membuka usaha kecil, untuk menempatkan sebagai jasa perbaikan sepeda motor di wilayah kabupaten bandung yang bergerak dibidang otomotif. Untuk kompetitor kecil yang tempatnya tidak terlalu jauh dengan bengkel H2 Motor pun sudah cukup banyak, diantaranya :

- a. BMC Motor Jl. Ciganitri GBA 2, No.90 Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
- b. Saprol Motor Jl. Ciganitri Darull ullum, No.9 Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
- c. S2M Uten Motor Jl. Ciganitri Terusan Koprasi, No.15 Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
- d. Yan Jaya Motor Jl. Ciganitri Cikoneng No.5 Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Bengkel H2 Motor tentunya mempunyai keunggulan sendiri dalam bisnis jasa perbaikan sepeda motor yang bergerak dibidang otomotif. Contohnya seperti, Bengkel H2 Motor mempunyai stok onderdil yang cukup lengkap mulai dari perlengkapan kaki-kaki motor, baud mesin, ban motor, pelumas oli mesin maupun pelumas oli rem, dan stok onderdil original dalam sebuah produk Honda, Kawasaki, Suzuki dan Yamaha dll.

Bengkel pesaing lainya yang ada di sekitar Ciganitri Kab Bandung, hanya mempunyai stok onderdil seadanya, dengan melengkapi stok onderdil mulai dari baud *body*, baud mesin, lampu, dan pelumas oli mesin yang banyak dicari oleh konsumen. Untuk kompetitor yang besar yang ada di wilayah Kota Bandung juga sudah terbilang cukup banyak perusahaan-perusahaan bengkel resmi untuk membuka tempat jasa perbaikan sepeda motor yang bergerak dibidang otomotif. Contohnya seperti :

- a. AHASS Honda Bengkel Tunas Jaya Motor, Jl. Terusan Buah Batu No.289, Kota Bandung, Jawa Barat
- b. Suzuki Motor Service Center, Jl. Dr. Djunjunan No.9, Kota Bandung, Jawa Barat.
- c. Kawasaki Kurnia Motor, Jl. Soekarno-Hatta No.43, Kota Bandung, Jawa Barat.
- d. Yamaha Motor FSS Bandung, Jl. Soekarno-Hatta No.474A, Kota Bandung, Jawa Barat.

Bengkel H2 Motor hanya mempunyai ruang kecil dan menyediakan tempat tunggu bagi konsumen dengan memberikan sebuah kursi kecil sederhana. Tetapi bengkel H2 Motor mempunyai modal yang sangat kuat dengan kinerja yang cukup baik bagi kalangan bengkel umum lainnya, selain itu bengkel H2 Motor memberikan jasa perbaikan sepeda motor yang terbilang cepat dan rapih.

Seiring berjalannya waktu dengan adanya informasi pesaing dalam bisnis usaha maupun maka dari sini bengkel H2 Motor mulai merubah strategi dengan cara:

- a. Memperkuat dari segi modal usaha.
- b. Memperdalam suatu pengetahuan tentang mesin dan suku cadang yang baik.
- c. Memberikan harga relatif murah yang standar bagi kalangan bengkel umum.
- d. Memberikan sebuah jasa perbaikan sepeda motor dengan rapih dan cepat.
- e. Mempunyai relasi perusahaan sejenis, sehingga memudahkan untuk *sharing* apabila terjadi kendala dalam suatu usaha ini ataupun kendala dalam mesin yang bermasalah.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan *corporate identity* bengkel H2 Motor ini dilakukan metode penelitian sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan berbagai pihak yang berhubungan dan dianggap dapat memberikan informasi tentang masalah yang akan dibahas.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari bahan-bahan teori yang di perlukan sebagai referensi, yang berkaitan dengan aplikasi yang akan dibuat yaitu dengan mengumpulkan data melalui jurnal, buku - buku dan juga *internet*.

Dalam proses perancangan *corporate identity* dari bengkel H2 Motor Kabupaten Bandung, yang perlu dianalisis adalah kekuatan dan kelemahan dari usaha bengkel, peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dengan begitu metode analisis yang cocok untuk diterapkan yaitu metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesse, Opportunities and Threats*).

Berikut adalah penjelasan dan arti dari SWOT :

S = Strength (Kekuatan). Yaitu analisis kekuatan, situasi maupun kondisi yang merupakan kekuatan dari usaha pada saat ini. Yang perlu di lakukan di dalam analisis ini adalah setiap usaha perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaing lainnya.

W = Weaknesses (Kelemahan). Yaitu analisi kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu usaha. Merupakan suatu cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah usaha yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu usaha.

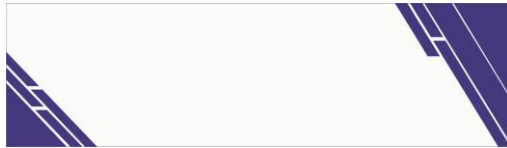
O = Opportunities (Peluang). Yaitu analisis peluang, situasi ataupun kondisi yang merupakan peluang diluar suatu usaha dan memberikan peluang perkembangan. Cara ini adalah untuk mencari peluang maupun terobosan yang memungkinkan suatu usaha bisa berkembang di masa depan atau masa yang akan datang.

T = Threats (Hambatan). Yaitu analisis hambatan, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu usaha untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu usaha yang akan menyebabkan suatu kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

PEMBAHASAN

Dari berbagai ulasan yang telah dibahas di atas, bengkel H2 Motor memerlukan *corporate identity* yang baru untuk lebih memunculkan citra dan identitas mereka agar dapat menonjolkan citra dan *image* dalam sebuah usaha mereka serta bersaing dengan usaha bengkel umum lainnya.

Perancangan *corporate identity* menjadi sebuah usulan terbaik untuk membantu mengembangkan bengkel H2 Motor, dengan merubah logo lama dengan sampai saat ini untuk merubah citra dan menguatkan pencerminan dari karakter suatu usaha, serta untuk menguatkan usaha agar bisa berkomunikasi lebih baik dengan masyarakat atau *Public* sehingga menambah daya tarik untuk menjadikan konsumen dan pelanggan yang masih mencari tempat perbaikan sepeda motor yang mudah untuk dipercaya. Konsep perancangan desain *corporate identity* bengkel H2 Motor merupakan langkah untuk menampilkan sebuah identitas dalam suatu tempat usaha bengkel yang bergerak dibidang otomotif. Dari sebuah logo bengkel H2 Motor penulis mencoba untuk menampilkan suatu karakter logo baru dengan tujuan ingin dicapai oleh bengkel H2 Motor yaitu, memberikan ataupun menampilkan sebuah bengkel H2 Motor yang memiliki citra dan *image* agar dapat mudah dikenali oleh masyarakat dan konsumen, dengan memberikan sebuah gaya yang cukup sederhana dan terlihat modern untuk suatu tempat usaha bengkel umum.



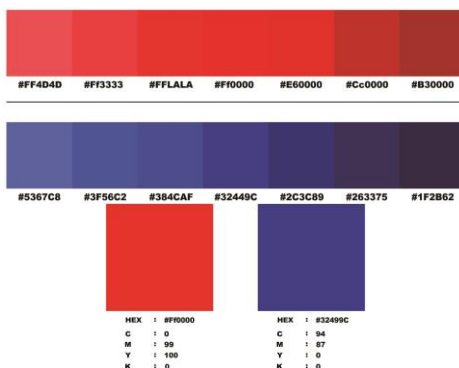
Gambar 1
 Kesan Visual Yang Ingin Ditampilkan
 Sumber : Penulis

Kesan visual yang ingin ditampilkan dalam sebuah konsep perancangan *corporate identity*, bengkel H2 Motor ini memiliki sebuah garis yang berbentuk diagonal yang memberikan suatu kesan kecepatan, modern dan berani. Akan tetapi tetap menggunakan visual yang sederhana, oleh karena itu dipilih dengan beberapa bentuk yang tidak terlalu rumit dan cukup jelas untuk dilihat.



Gambar 2
 Sketsa Unsur Logo
 Sumber : Penulis

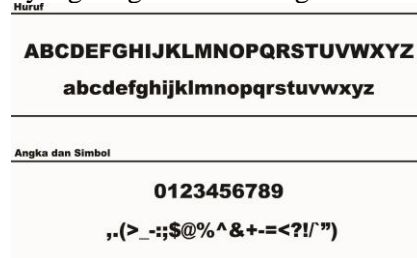
Unsur visual yang akan digunakan dalam suatu logo bengkel H2 Motor, merupakan gambaran sebuah jenis ataupun bentuk *font*, oval dan diagonal ini merupakan suatu gambaran dalam sebuah bengkel H2 Motor yang memiliki bentuk *font* besar agar dapat mudah dilihat dan terbaca oleh masyarakat atau *public*. Oval adalah bentuk sebuah logo dapat menyarankan ataupun ajakan masyarakat.



Gambar 3
 Opsional Warna Spesifik Dan Opsional
 Warna Logo
 Sumber : Penulis.

Pemilihan warna dalam sebuah bengkel H2 Motor ini tidak terlalu banyak. Dalam pemilihan warna logo ini penulis memberikan warna spesifik antara warna merah dan biru dan setelah itu dari

berbagai banyak turunan warna terang dan gelap, diambil dua warna yaitu warna merah ini merupakan sebuah warna yang terlihat dan memberikan kesan kuat, semangat, dan menarik untuk perhatian seseorang, sedangkan biru adalah memberikan sebuah kesan yang tenang, *energy* ataupun kecepatan, dan menggambarkan suasana yang sejuk serta dapat terlihat dipercaya. dari konsep perancangan dalam sebuah warna logo bengkel H2 Motor ini tidak akan menggunakan warna yang terlalu banyak, akan tetapi dari sebuah logo tersebut sudah cukup untuk mewakili karakter ataupun kesan dalam suatu usaha bengkel H2 Motor yang bergerak di bidang otomotif.



Gambar 4
 Pilihan Jenis Umur
 Sumber : Penulis

Jenis huruf yang akan digunakan dalam sebuah *logotype* bengkel H2 Motor ini adalah jenis *Arial Black*. Jenis *font* ini dipilih karena ukuran huruf yang terlihat jelas, serta mencerminkan ketegasan dengan membangun kepercayaan kepada konsumen dan relasi bisnis yang baik di masa yang akan datang.



Gambar 5
 Gaya Penampilan Grafis
 Sumber : Penulis

Gaya pelampiran baru dalam sebuah desain atupun logo bengkel H2 Motor yang menampilkan bentuk geometris dan memberikan kesan desain yang terlihat simpel, jelas, rapih, keterbacaan, dengan memberikan pandangan kepada masyarakat sekitar, bahwa logo bengkel H2 Motor ini dapat mudah diingat oleh masyarakat ataupun *public*.



Gambar 6
Bentuk Ikonik
Sumber : Penulis

Bentuk Ikonik bengkel H2 Motor merupakan tempat jasa perbaikan sepeda motor yang bergerak dibidang otomotif. Dari bentuk oval yang diartikan dalam sebuah logo ini mewakili suatu bentuk gambaran cerita ataupun sejarah yang dimana awal mulanya terbentuk sebuah tempat usaha bengkel H2 Motor sampai saat ini.



Gambar 7
Bentuk Simbolik
Sumber : Penulis

Bentuk simbolik dalam sebuah konsep perancangan usaha bengkel H2 Motor ini mewakili dan menggunakan bentuk atau gambar lingkaran oval yang dirubah menjadi dua bagian, sehingga lingkaran oval ini lebih terlihat modern dan tidak hanya terlihat bentuk ataupun gambaran seperti lingkaran oval yang biasa saja.



Gambar 8
Bentuk Ikonik Menjadi Simbolik
Sumber : Penulis

Pengolahan bentuk ikonik menjadi bentuk simbolik adalah dengan memberikan sebuah gambaran bentuk dasar lingkaran oval yang sudah dirubah menjadi dua bagian yang sedemikian rupa di sederhanakan, sampai terbentuknya sebuah simbolik yang mempresentasikan bentuk dari bengkel H2 Motor secara sederhana dan menggambarkan ataupun menjadikan sebuah identitas bengkel H2 Motor. Logo ini tidak hanya memberikan suatu gambaran ataupun bentuk sebuah logo, akan tetapi memberikan suatu konsep yang sudah mewakili cerita dan sejarah dimana awal mulanya terbentuk sebuah identitas usaha terhadap bengkel H2 Motor tersebut.

**H2
MOTOR**



Gambar 9
Pengolahan Huruf Menjadi Logotype
Sumber : Penulis

Tidak banyak yang akan dirubah dalam mengolah huruf menjadi *logotype*, karena pada dasarnya karakter huruf sebelumnya sudah mewakili dengan adanya tempat usaha bengkel H2 Motor. Dari sebuah bentuk *logotype* keseluruhan bengkel H2 Motor ini yang dimana awal mulanya berdiri tegas dirubah ataupun memodifikasi menjadi gaya memiring, karena karakter *font* dalam sebuah pandangan otomotif *font* ini memiliki kesan kecepatan, selain itu angka dalam logotype bengkel H2 Motor merubah bentuk agar terlihat lebih modern yang sudah dirancang oleh penulis melalui tulisan tangan, sehingga logotype yang baru ini tidak serupa dengan *logotype* lainnya.



Gambar 10
Logo dan Filosofi
Sumber : Penulis

H2 Motor adalah nama dari sebuah bengkel tempat usaha jasa perbaikan sepeda motor yang bergerak di bidang otomotif. Tentunya logo ini sudah dirancang oleh penulis dengan persetujuan antar *owner* atau pemilik tersebut, pada logo ini bengkel H2 Motor tampak terlihat sederhana dan jika dilihat dari sebuah bentuk ataupun gambaran dari bengkel H2 Motor ini memberikan gaya bentuk ataupun jenis *font* yang memiring dan jika diartikan memiliki kesan kecepatan. Selain itu dari nama bengkel H2 Motor ini tidak memiliki kepanjangan sampai diberikan nama singkat yaitu "H2", akan tetapi dari huruf "H" dan angka "2" ini memiliki

kisah cerita ataupun sejarah yang dimana awal mulanya bengkel H2 Motor ini dibuka dengan 2 *owner* atau pemilik yaitu, adik dan kaka yang bernama depan nya sama memiliki huruf “H”. Dan angka “2” ini menggabungkan 2 huruf “H” yang dimana 2 *owner* atau pemilik bengkel yang sama memiliki awalan nama dengan huruf “H”. Selain itu logo H2 Motor ini memiliki gambaran ataupun bentuk dengan gaya lingkaran oval yang diartikan bahwa dari 2 *owner* atau pemilik bengkel ini tidak akan terpisahkan dan terus menjalani tali persahabatan. Selesai terbentuknya sebuah logo, penulis dan *owner*/pemilik memberikan sebuah warna yaitu, warna merah yang memiliki kesan bersemangat, keberanian dan kekuatan. Sehingga terbentuklah sebuah tempat usaha nama “H2” dan lingkaran oval sampai saat ini.



Gambar 11
Logo Positif dan Negatif
Sumber : Penulis



Gambar 12
Logo Monochrome
Sumber : Penulis



Gambar 13
Variasi Ukuran
Sumber : Penulis



Gambar 14

Mekanikal Grid System

Sumber : Penulis



Gambar 15
Clear Area
Sumber : Penulis



Gambar 16
Logo Berlatar Belakang Putih
Sumber : Penulis



Gambar 17
Logo Berlatar Belakang Warna Warni
Sumber : Penulis



Gambar 18
Logo Dengan Latar Belakang Gelap Atau Hitam
Sumber : Penulis



Jl. Ciganitri Kv.23 (Depan Gerbang Komp. GBA2)
Tlpn. / WA : 0838 2041 2966

Gambar 19
Logo Dengan Latar Gambar
Sumber : Penulis



Gambar 20
Logo Pada Warna Warna Tertentu
Sumber : Penulis



Gambar 25
Gantungan Kunci
Sumber : Penulis



Gambar 21
Posisi Dan Penerapan Logo Yang Dilarang
Sumber : Penulis



Gambar 26
Cutting Sticker
Sumber : Penulis

Aplikasi Logo Dalam Corporate Identity



Gambar 22
Brand book
Sumber : Penulis



Gambar 27
Kemeja
Sumber : Penulis



Gambar 23
Spanduk Bengkel
Sumber : Penulis



Gambar 27
Nota
Sumber : Penulis



Gambar 24
Banner Bengkel
Sumber : Penulis



Gambar 28
Stampel
Sumber : Penulis

PENUTUP

Corporate identity merupakan salah satu bagian dari *brand* atau merek, dan

corporate identity adalah identitas sebuah perusahaan yang dapat membuat masyarakat atau publik mengenal lebih dalam tentang perusahaan tersebut dan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat, dalam hal ini bengkel H2 Motor belum memiliki identitas yang kuat sehingga menghambat terhadap terjadinya masyarakat atau publik yang sulit untuk mendapatkan informasi tentang adanya bengkel H2 Motor di wilayah Kabupaten Bandung, dan merupakan masalah yang harus diselesaikan, guna untuk membuat bengkel H2 Motor lebih berkembang dan di kenal luas oleh masyarakat atau publik di Kabupaten Bandung maupun di wilayah Kota Bandung.

Adapun saran bagi Mahasiswa, H2 Motor, Masyarakat ialah :

Saran Bagi Mahasiswa

1. Perbanyak membaca dan menambah wawasan baik buku,web resmi atau dari dosen yang berkompeten di bidangnya yang berhubungan dengan jurusan, untuk memudahkan pada masa penyusunan skripsi sehingga sudah mempunyai bahan referensi yang cukup.
2. Perancangan logo bukan merupakan hal yang mudah, logo bukan hanya sebuah gambar yang dijadikan wajah dari sebuah perusahaan akan tetapi lebih dari itu, banyak unsur yang harus dipahami untuk merancang sebuah logo oleh karena itu perbanyak membaca dan mencari ilmu dengan mendatangi seminar yang sesuai dengan jurusan agar lebih memahami tentang perancangan sebuah logo.

Saran Bagi Bengkel H2 Motor

1. Pergunakanlah logo dengan baik dan benar dan ikuti ketentuan - ketentuan yang telah ditetapkan oleh penulis

Saran Bagi Masyarakat

1. Bengkel H2 Motor ini tidak seperti bengkel lainnya, harus di biasakan disaat buka ataupun tutup sama dengan jam kerja bengkel lainnya, jangan sampai bengkel H2 Motor terus berkerja sampai malam karena masyarakat sekitar sedikit agak terganggu.

REFERENSI

- Babin, 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Buchari Alma. 2005. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetak 5. Bandung: Cv Alfabeta.
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran (27 Mei 2013). <http://dgiindonesia.com/wpcontent/uploads/2009/03/dkv00020203>
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Ginting, Ir. Perdana. 2007. Sistem Pengelolaan Lingkungan Dan Limbah Industri, Cetakan pertama. Bandung: Yrama Widya. 37-200.
- Henslowe, P. 2009. Hubungan Masyarakat, Panduan Praktis untuk Dasar-DasarKogan Page
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta:ANDI
- Marheni Eka Saputri1, Tutut Ratna Pranata. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smart PhoneIphone.<http://journal.fsrđ.itb.ac.id>
- Rustan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Supriyono, Rachmat. (2010). Desain Komunikasi Visual.Yogyakarta. Andi
- Suwardikun,W.Didit. 2002.Perubahan Logo Perusahaan, Sebuah Analisis Visual (Studi Kasus: PT. Astra Internasional, Garuda Indonesia, Unocal 76). Tesis, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Desain Komunikasi

BIODATA

Nama saya Raka Rahmawan lahir di Bandung tanggal 06 Januari 1998, Saya berkuliah di Universitas BSI fakultas TEKNOLOGI INFORMASI program studi Desain Komunikasi Visual pada tahun 2015 sampai dengan 2019.

PENULIS