

PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY BUMDES DARUSSALAM DESA BURAI KECAMATAN TANJUNG BATU KABUPATEN OGAN ILIR SUMATERA SELATAN

Aji Windu Viatra¹, M. Edo Pratama Putra²

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri,
Email: aji_dkv@uigm.ac.id
edo_dkv@uigm.ac.id

Abstrak

Penciptaan ini bertujuan untuk merancang Corporate Identity yang memberikan citra yang baik bagi Bumdes Darussalam. Data riset kualitatif sebagai pendalaman informasi terkait dengan latar belakang, dan pandangan masyarakat. Bumdes Darussalam merupakan usaha desa di Desa Burai, yang berdiri dengan tujuan peningkatan ekonomi masyarakat. Rumusan masalah pada Bumdes ini belum ada identitas sebagai citra brand. Upaya mengatasi permasalahan tersebut peneliti membuat sebuah perancangan corporate identity. Tahapan dalam rancangan ini melalui dua proses, yakni: pertama, rancangan dilakukan analisis SWOT, brainstorming, pengolahan data verbal dan visual, kedua perencanaan kreatif, media, dan tata desain. Adapun metode visualisasi desain dirancang dengan idea layout, rough layout, comprehensive layout, dan final desain. Visualisasi desain mengangkat gagasan nilai-nilai lokal dan sumber daya alam Desa Burai berupa penggunaan dari stilasi bentuk peta desa, kubah masjid, dan wujud inisial B. Final perancangan diharapkan mampu mendukung eksistensi dan membangun citra positif Bumdes Darussalam yang lebih baik.

Kata Kunci: Perancangan, Corporate Identity, Bumdes Darussalam.

Abstract

This creation aims to design a Corporate Identity that provides a good image for Bumdes Darussalam. Qualitative research data as deepening of information related to the background and views of the community. Bumdes Darussalam is a village business in Burai Village, which was established with the aim of improving the community's economy. The formulation of the problem in this Bumdes has no identity as a brand image. Efforts to overcome these problems researchers make a corporate identity design. The stages in this design go through two processes, namely: first, the design is carried out SWOT analysis, brainstorming, verbal and visual data processing, second creative planning, media, and design planning. The design visualization method is designed with idea layout, rough layout, comprehensive layout, and final design. The visualization of the design raised the idea of local values and natural resources of Burai Village in the form of the use of the stylized form of the village map, the dome of the mosque, and the form of the initials B. The final design is expected to support the existence and build a better positive image of Bumdes Darussalam.

Keywords: Corporate Identity, Design, Bumdes Darussalam.

PENDAHULUAN

Dampak pandemi covid-19 bagi perekonomian Indonesia sangat besar, perlu adanya pengembangan dan pertumbuhan

ekonomi kreatif, yang merupakan pengolahan ekonomi dengan berlimpahnya sumber daya alam, dan ditunjang kreatifitas, serta aneka ragam budaya di Indonesia. Perkembangan dan pembangunan ekonomi

daerah berawal dari potensi-potensi lokal daerah.

Pengembangan potensi daerah menjadi prioritas yang wajib berdasarkan sektoral besar dan kecil yang menghasilkan produk unggul. Bumdes adalah upaya peningkatan ekonomi lokal dengan potensi-potensi yang terdapat di daerah tersebut. Pemberdayaan potensi tersebut memiliki tujuan dalam pengembangan kesejahteraan masyarakat melalui usaha desa. Tujuan Bumdes sebagai bentuk pelayanan bagi masyarakat desa agar menjadi lebih produktif, dan menghadirkan beragam usaha yang mampu mendukung perekonomian desa sesuai dengan potensi desa dan kebutuhan. Hal ini telah dilakukan oleh masyarakat di Desa Burai, dengan berdirinya Bumdes Darussalam pada tahun 2015. Keberadaan Bumdes Darussalam diharapkan memberikan dampak positif bagi peningkatan sumber pendapatan asli desa, pembangunan, serta kesejahteraan secara optimal dan signifikan.

Prioritas pengembangan desa dapat melalui penguatan sektor perkebunan, pertanian, dan kelembagaan. Pengembangan Merek, Usaha dan Penguatan Manajemen menjadi langkah yang utama harus dilakukan di Bumdes Darussalam. Saat ini produk yang dihasilkan Bumdes Darussalam, masih dengan kualitas rendah, skala kecil dan harga kurang dapat bersaing. Perencanaan dalam pengembangan diperlukan guna peningkatan nilai tambah produk, serta menciptakan jalur distribusi baru, dan pemetaan permasalahan, klasifikasi potensi, solusi dan pelatihan-pelatihan yang membangun sumber daya manusia Desa dan Bumdes Darussalam.

Bumdes Darussalam sebagai lembaga Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, merupakan kelompok wirausaha pedesaan yang saat ini memiliki beberapa usaha desa, seperti Pengelolaan Pasar Desa, Wisata Desa, Pengelolaan Air Bersih, Produk Perajin Kelempang *Tunu*, Kerajinan Tenun Songket, dana Perdagangan sarana dan hasil Pertanian, Peternakan, Perikanan, Unit Sosial: Pengelolaan Sampah, Pengelolaan sewa menyewa alat dan mesin (kursi, tenda, perahu ketek, perahu wisata,

mesin giling ikan, kipas angin, dan *sound system*).

Pengembangan Bumdes merupakan salah satu tahapan yang harus dilakukan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha desa dan pencapaian tujuan Bumdes Darussalam, dengan perencanaan kreatif dan inovatif melalui strategi pengembangan merek, dan diversifikasi produk sesuai dengan potensi desa, yaitu Perikanan, Pertanian, dan Perkebunan.

Kreativitas dan inovasi sumber daya manusia masyarakat desa bisa menjadi keunggulan kompetitif dalam menghasilkan produk dengan nilai budaya lokal. Salah satu hal yang membuat produk Bumdes Darussalam mengalami kesulitan dalam pemasaran adalah belum adanya strategi *branding* atau merek. Kesadaran merek (*Brand Awareness*), melalui analisis dalam mengenali dan mengingat kembali merek menjadi tahap langkah awal untuk membangun merek produk (Fadhilah, 2015), seringkali lembaga Bumdes hanya fokus dalam usaha menghasilkan produk, bahkan banyak Bumdes tidak memiliki perencanaan dalam membangun brand di usaha tersebut. Para pelaku Bumdes hanya melihat brand hanya perlu dipikirkan setelah usaha menjadi besar. Pengembangan brand seharusnya tidak hanya dilakukan oleh industri dalam skala besar, tetapi lembaga Bumdes Darussalam pun bisa.

Bumdes Darussalam memiliki kelemahan berupa media promosi yang dimana belum dikelola secara maksima dalam segi identitas usaha. Hal ini terlihat dengan kurangnya media promosi yang dimiliki, saat ini Bumdes Darussalam hanya memiliki media grafis berupa spanduk, *sign name*, kop surat, dan stempel cap. Brand image dibangun dengan membangun citra perusahaan (*Corporate Image*), menurut Hsieh citra perusahaan merupakan perasaan pelanggan dan pelaku bisnis terhadap organisasi yang bersangkutan sebagai produsen, semakin baik citra perusahaan maka semakin mudah pula produk yang dimiliki perusahaan dapat diterima oleh konsumen (Hsieh et al., 2017). Melihat dari kurangnya media promosi serta identitas yang dimiliki pada Bumdes Darussalam Palembang ini, menjadi ketertarikan penulis

merancang *Corporate Identity* yang akan menjadikan identitas, mampu memberikan kesan imej yang baik terhadap masyarakat Provinsi Sumatera Selatan, khususnya masyarakat Desa Burai.

Bumdes Darussalam membutuhkan *Corporate Identity* untuk meningkatkan promosi, karena sebuah usaha dikenal lebih luas dan perusahaan tersebut mudah untuk diingat oleh masyarakat. *Corporate identity* atau identitas perusahaan, menurut Artini (Artini K. Pudjiastuti S. & Suptandar P, 1999) dalam Teori Dasar Desain Komunikasi Visual, *Corporate identity* sering diartikan sebagai lambang suatu perusahaan. Menurut Nafees & Harish dalam (Sri Rahayu et al., 2020), branding memiliki peran sangat penting dalam memahami perkembangan, informasi, dan review dengan tujuan menentukan bagaimana sebuah visual mampu membentuk dan mengubah persepsi para calon konsumen.

Landasan gagasan perancangan *Corporate Identity*, adalah meyakinkan potensial *market*, dan memberikan informasi relevan sebagai upaya penawaran. Perancangan *Corporate Identity* Bumdes Darussalam berwujud media komunikasi visual, antara lain logo, dan media pendukung sebagai profil perusahaan. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan karakter ciri khas dari Bumdes Darussalam.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan adalah dengan melakukan survei dan wawancara. Survei dan wawancara ini dilakukan langsung dengan para pengurus Bumdes Darussalam, Kepala Desa Burai, dan Tokoh Masyarakat. Survei dan wawancara dengan pengurus Bumdes Darussalam bertujuan agar dapat menjadi acuan pada perancangan *Corporate Identity* nantinya. Metode yang dikumpulkan adalah dengan mengumpulkan metode dari referensi buku, jurnal, artikel, dan media massa yang berhubungan dengan *Corporate Identity*, teori-teori dan informasi lingkungan Bumdes. Penulis menggunakan metode analisis SWOT, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Suatu

perusahaan harus memiliki *Corporate identity*, karena hal ini sangat penting, dan dalam penciptaan perlu dilakukan riset terkait objek perancangan, sehingga citra yang diinginkan dapat tersampaikan (Susanti, n.d.).

Metode konsep perancangan berdasarkan pengolahan data, analisa data yang dilakukan terhadap data primer dan sekunder. Perancangan ini bertujuan untuk membentuk identitas sebagai bagian dari strategi promosi Bumdes Darussalam, serta menarik minat masyarakat luas untuk mengkonsumsi dan menikmati berbagai produk-produk yang tersedia oleh Bumdes Darussalam. Pada tahap konsep perancangan dilakukan melalui tiga pembahasan, yaitu: (a) Perencanaan kreatif, yaitu merancang *Corporate Identity* dengan tujuan untuk memberikan promosi yang kreatif dan menarik dan tetap menampilkan identitas Bumdes yang mempunyai ciri khas itu sendiri. (b) Strategi media, yaitu penentuan media yang dipilih dalam perancangan *Corporate Identity* baik dari media utama, pendukung, dan pelengkap. (c) Perencanaan tata desain, dalam perancangan *Corporate Identity* pada Bumdes Darussalam yaitu merancang sebuah branding usaha baik dalam logo perusahaan, serta media-media dengan tujuan memperkenalkan profil sebuah perusahaan dengan nilai yang terkandung didalamnya, mampu menunjukkan identitas daerah Desa Burai yang membedakan Bumdes Darussalam dengan usaha sejenisnya.

HASIL PEMBAHASAN DAN PERANCANGAN

Konsep Perancangan *Corporate Identity* Bumdes Darussalam, menitik beratkan pada identitas visual lokal Desa Burai yang mencerminkan dengan kualitas pelayanan yang profesional dan bernuansa kearifan budaya lokal. Nilai keindahan alam dan hasil produk local menjadi ciri khas Bumdes Darussalam, dengan kreatif desain yang berkarakteristik dan modern, tetapi tetap berkesan hangat dan fleksibel.

Hadirnya *image* baru di setiap elemen visual *Corporate Identity* sebelumnya yang masih belum dikonsepkan secara baik,

dalam perancangan ini mengalami perubahan dengan mengikuti identitas baru. Perancangan identitas visual dalam perusahaan sangat dibutuhkan pemahaman target audiensnya, maka visual akan lebih mudah diingat konsumen, sebab dengan adanya hubungan koneksi dengan audience secara emosional (Prawita et al., 2017). Visual secara keseluruhan di perancangan ini menampilkan hasil desain bergaya dekoratif, dan kesederhanaan yang merepresentasikan Bumdes Darussalam sebagai usaha desa profesional, fleksibel, produk berkualitas, dan pelayanan efektif dan efisien.

Perancangan *Corporate Identity* Bumdes Darussalam menerapkan beberapa objek visual yang akan menjadi konsep perancangan, diaplikasikan ke media pendukung. Adapun unsur-unsur visual yang akan dipilih yaitu : geografis Desa Burai, kubah masjid, dan balon kata.

Unsur visual geografis Desa Burai menjadi ide utama dalam perancangan corporate identity Bumdes Darussalam. Secara harfiah geografis adalah gambaran posisi suatu daerah yang dipandang dari kenyataannya di bumi, dibandingkan dengan posisi daerah lain. Penentuan posisi geografis ditentukan oleh astronomis, geologis, fisiografis, dan sosial budaya. Area batas geografis ditampilkan dengan berbagai fitur geografi meliputi benua, laut, gunung, samudera, dan gurun yang ada di bumi.

Ide visual perancangan ini memadukan bangunan Masjid *Miftahul Jannah* di Desa Burai. Masjid jami' miftahul jannah merupakan masjid besar yang ada di Desa Burai, dibangun dengan lokasi di pinggir sungai. Masjid ini membuat para umat Islam beribadah dengan tenang, dan nyaman. Lokasinya berdiri ditepi Sungai Kelekar yang melintasi wilayah Desa Burai. Belum ditemukan catatan resmi kapan masjid ini pertama kali dibangun. Secara harfiah, pengertian Miftahul Jannah berasal dari bahasa arab yaitu مِفْتَاحُ الْجَنَّةِ yang artinya "Kunci Surga". Ide visual kubah diaplikasikan pada logo sebagai simbol sejarah spritual masyarakat Desa Burai.

Balon kata dihadirkan sebagai pemaknaan komunikasi yang telah terjalin

baik dilingkungan masyarakat, perangkat desa, dan Bumdes Darussalam. Balon kata merupakan suatu bidang yang ditampilkan oleh kata atau kalimat, biasa digunakan dalam buku komik atau ilustrasi dalam menyampaikan pesan dari objek tertentu. Balon kata sangat bermanfaat untuk mendukung jalan cerita, dan bagaimana para pembaca memahami ucapan oleh karakter komik tersebut. Sering kali balon kata memiliki visual bentuk ekor mengarah karakter atau objek yang menandakan sebagai pembicara.

Perancangan *Corporate Identity* Bumdes Darussalam memilih konsep warna yang nuansa alam, yakni orange dan hijau. Pemilihan warna ini dengan berlandaskan makna yang dapat mewakili nilai-nilai budaya, dan juga menampilkan suasana Desa Burai. Menurut teori Brewster (Meilani, 2013) warna dikelompokkan menjadi empat bagian, yakni primer, sekunder, tersier, dan netral. Warna sebagai bentuk komunikasi yang disampaikan dapat menggambarkan sesuatu hal yang menarik perhatian, perasaan, atau bentuk informasi yang terstruktur. Sedangkan jenis tipografi digunakan di perancangan Corporate Identity ini yaitu jenis *Sans Serif*. Jenis ini memiliki ciri khas pada ujung, bawah, dan atas tanpa digambarkan garis sekunder kecil dan tipis yang disebut kait (serif). Tipografi jenis sans serif memiliki variasi garis yang sedikit lebar daripada serif, terlihat lebih bersih, modern, dan menarik. Jenis font sans serif mempunyai makna kesan penampilan sifat jujur, sederhana, tanpa basa-basi, dan mewakili perasaan kepekaan terhadap suatu hal.

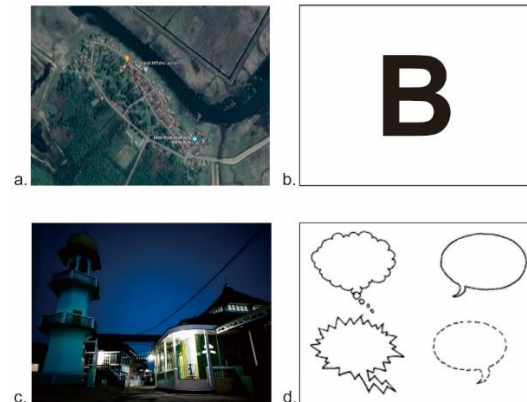
Perancangan *Corporate Identity* Bumdes Darussalam menggunakan jenis huruf (*font*) *Gilroy* dan *Century Gothic* pada perancangan desain, baik dari *Headline*, *Tagline*, dan *Bodycopy*. Tagline di suatu perusahaan diciptakan dengan konsep matang akan memiliki fungsi yang utuh dan penuh makna (Budiwinarto, Arif, Naserly, 2021). Tagline mempunyai peran wujud komunikasi yang kreatif dalam perusahaan sebagai bentuk upaya pengelolaan identitas perusahaan (Fadhilah, 2015). Tagline Menurut Shimp kekuatan kata-kata sebagai tagline sebuah merek dagang merupakan

bagian dari strategi periklanan, strategi ini memberikan *copywriter* pemahaman tentang bagaimana kerja kreatif harus sesuai dengan komunikasi pemasaran secara keseluruhan yang meliputi beberapa elemen selain iklan (Lawu, 2015).

Tampilan visual desain perancangan ini menggunakan bentuk rasional fungsional dari penyederhanaan bentuk dekoratif dan ornamental. Gaya desain ini dapat dilihat dalam *Arts and Crafts Movement*, *Art Deco* dan *Art Nouveau*. Gaya tampilan desain yang digunakan adalah dekoratif, yaitu gaya desain yang menampilkan bentuk stilasi visual dengan elemen layer bidang geometris dan gambar desain sehingga tampak menarik dan sederhana. Perancangan corporate identity ini dipilih agar target audience lebih focus dengan informasi yang diberikan, hingga menampilkan kesan elegan, formal, dan bersih. Gaya desain dekoratif yang ditampilkan secara simple memberikan kesan yang mudah diingat dan dipahami, sehingga pesan tersebut dalam ingatan seseorang lebih lama, tidak mudah dilupakan.

Media iklan dibagi menjadi dua bagian, yakni media elektronik dan cetak. Pada proses aktifitas periklanan melalui ketentuan di media kreatif yang diterapkan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan ruang dan waktu. Citra yang diinginkan pada semua media grafis sangat mendukung tujuan corporate identity (Prastowo Aji et al., 2019). Dilihat dari segi kedudukannya media kreatif, media iklan dibagi menjadi dua bagian, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*) (*above the line*). Media lini atas atau utama yang digunakan dalam periklanan, contoh: televisi, website, surat kabar, dan majalah. Media lini bawah sebagai media pendukung dalam, yakni brosur, poster, pamflet, flayer, dan stiker.

Perancangan Corporate Identity Bumdes Darussalam menggunakan data visual dalam bentuk Ikonik dan Simbolik yang dipilih dengan beberapa objek yang telah disusun menjadi konsep perancangan. Adapun unsur-unsur visual yang akan dipilih yaitu : Geografis Peta Desa Burai, Inisial Huruf B, Kubah Masjid, dan Balon Kata.



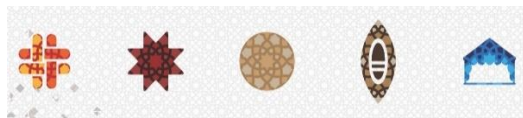
Gambar 1. Idiom-idiom visual ide perancangan; a. Geografis Peta Desa Burai, b. Huruf B, c. Kubah Masjid, d. Balon Kata.
(Sumber Foto: a. Google Maps, c. Aji Windu Viatra, 2022)

Pengolahan bentuk dari ide visual yang telah ditentukan, diawali dengan sketsa desain menjadi bentuk baru berupa logo Bumdes Darussalam. Selanjutnya membuat sketsa untuk bagian *logotype*, untuk *logotype* ini bisa dilakukan dengan mengabungkan unsur visual yang dipilih dengan *font* yang dipilih atau juga hanya berupa *font* sebagai *logotype*. Setelah selesai memilih bentuk dari *logogram* dan *logotype*, maka langkah selanjutnya adalah mengabungkan dari bentuk-bentuk tersebut menjadi logo Bumdes Darussalam. Penggabungan bentuk-bentuk ini, dilakukan dengan layout yang pas, sehingga bentuk logo sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Yekti (Kanthi et al., 2021) Alur perancangan logo sangat diperlukan tata desain yang terstruktur dalam menghasilkan karya seni dengan nilai estetika yang menarik perhatian, dan menimbulkan cita rasa menyenangkan bagi audiens. Proses perancangan logo dapat melalui beberapa langkah, sebagai berikut *brainstorming*, *idea layout*, *rough layout*, dan *comprehensive layout*.



Gambar 2. Perancangan logo Bumdes Darussalam.

Perancangan tata letak media menjadi awal kreatif visual yang akan dibentuk. Layout menurut Anggraini dan Nathalia (2014:74), merupakan penataan atau penyusunan bentuk dan bidang, serta elemen-elemen desain ke dalam bidang sehingga memberikan nilai artistik, dan menampilkan elemen teks dan visual yang sesuai tujuan, sehingga informasi yang disampaikan secara komunikatif mudah diterima.



Gambar 3. Layout Ikon Grafis Corporate Identity Bumdes Darussalam.

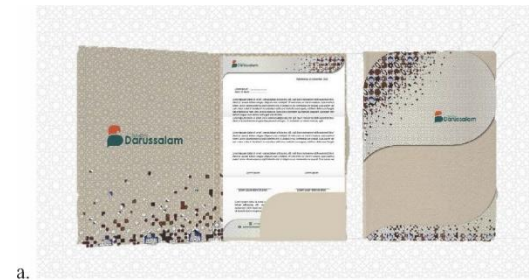


Gambar 4. Desain Ikon Grafis Corporate Identity Bumdes Darussalam.

Final dari perancangan *Corporate Identity* Bumdes Darussalam diwujudkan ke dalam media pendukung perancangan *Corporate Identity*, antara lain:



Gambar 5. (a) Company profile, (b) Katalog, (c) Brosur, (d) Amplop, (e) Kartu Nama.



Gambar 6. (a) Map Folder, (b) Id Card.



Gambar 7. (a) Mug, (b) Tote Bag, (c) Gantungan Kunci, (d) Stiker, (e) Pena.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bumdes Darussalam merupakan lembaga Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, sebagai kelompok wirausaha pedesaan yang saat ini memiliki beberapa usaha desa, seperti Pengelolaan Pasar Desa, Wisata Desa, Pengelolaan Air Bersih, Produk Perajin Kelempang *Tunu*, Kerajinan Tenun Songket, dana Perdagangan sarana dan hasil Pertanian, Peternakan, Perikanan, Unit Sosial: Pengelolaan Sampah, Pengelolaan sewa menyewa alat dan mesin (kursi, tenda, perahu ketek, perahu wisata, mesin giling ikan, kipas angin, dan *sound system*). Namun saat ini masih banyak masyarakat yang kurang mengenal Bumdes Darussalam,

bahkan produk-produk usaha masyarakat Desa Burai. Terdapat faktor-faktor permasalahan identitas visual mendasar dalam Bumdes Darussalam seperti belum adanya identitas perusahaan yang baik, citra yang tidak sesuai, serta tidak dapat menjangkau target sasaran market dengan baik.

Corporate identity adalah elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan, hal ini menjadi perwujudan dan citra yang wajib dimiliki, dan dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan masyarakat. Perancangan corporate identity dihadirkan untuk solusi permasalahan yang diwujudkan ke dalam pencitraan Bumdes Darussalam, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran warga Desa Burai akan begitu pentingnya branding identitas bagi kelangsungan suatu usaha, agar selalu tetap menjaga eksistensi di dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Berdasarkan penelitian dan perancangan corporate identity Bumdes Darussalam yang telah dilakukan oleh penulis, maka terdapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Setiap badan usaha seperti perusahaan/lembaga/instansi/komunitas, menjadi hal yang wajib untuk memiliki corporate identity, yang dimana mampu untuk menampilkan citra positif bagi audiens, konsumen, dan masyarakat.
2. Tindak lanjut dalam memahami perancangan corporate identity sangat perlu diawali dengan kegiatan riset terkait objek perancangan, sehingga citra identitas yang diinginkan sesuai dengan tujuan yang dicapai.
3. Aplikasi idiom-idom visual sebagai simbol yang mendukung perancangan logo, dalam menghadirkan citra yang diinginkan dimana diterapkan di berbagai media promosi.
4. Keberadaan corporate identity menjadikan identitas perusahaan yang kuat menghasilkan image yang menjadi citra perusahaan kepada masyarakat.
5. Corporate identity menjadi pembeda bagi masyarakat agar dapat lebih mengenali citra suatu perusahaan dan melihat perbedaan antar perusahaan yang ada.

Pada proses perancangan *corporate identity* Bumdes Darussalam yang perlu

menjadi perhatian, yaitu kompetitor yang memiliki kesamaan dengan produk-produk yang ada, hal ini menjadi acuan dalam menerapkan ide konsep perancangan dan visual desain, oleh karena itu perancang harus mampu mengangkat faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk dimunculkan ke dalam corporate identity. Kegiatan kajian berupa studi literasi, data, dan analisa data pada subjek dan objek rancangan akan berdampak sangat efektif, dan menambah wawasan dalam perkembangan corporate identity menjadi lebih baik. Aplikasi media yang dipilih secara kreatif dengan dampak yang lebih luas dengan tampilan gaya desain yang berbeda, harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Saran

Pada perancangan corporate identity, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu mengumpulkan informasi data jenis dan bentuk usaha yang hampir serupa dengan klien, baik dalam produk ataupun jasa. Perancang harus dapat menampilkan kelebihan yang dimiliki perusahaan, dengan bertujuan meningkatkan minat audiens dan target tujuan Bumdes Darussalam. Kajian pustaka, data dan analisa data menjadi hal yang penting bagi perancang dalam menciptakan corporate identity yang efektif, dan memahami perkembangan metode perancangan corporate identity saat ini dalam menciptakan suatu gaya desain yang lebih kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *“Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula”*. Bandung : Nuansa Cendekia
- Artini K. Pudjiastuti S. & Suptandar P. (1999). *Teori Dasar Disain Komunikasi Visual*.
<https://www.goodreads.com/book/show/7756056-teori-dasar-disain-komunikasi-visual>
- Budiwinarto, Arif, Naserly, M. K. (2021). *Pembentukan Kata Baru Melalui*

- Proses Blending New Word Formation Through Blending Process for a Company Identity in Marketing Communication*. 12(2), 285–296.
- Fadhilah, A. (2015). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION. *Jurnal MIX*, Volume VI(No. 2).
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2017). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0092070304264262](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0092070304264262), 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Kanthi, Y. A., Kurniawan, R., & Aliyuddin, A. (2021). Perancangan Corporate Identity sebagai Media Pengenalan IKM Batik Tulis Mandangin. *Jurnal Desain*, 8(2), 122. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8119>
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(2). <https://doi.org/10.28932/JMM.V14I2.35>
- Meilani, M. (2013). Teori Warna: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. *Humaniora*, 4(1), 326. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3443>
- Prastowo Aji, D., Pratiwi, P., & Setya Utami, B. (2019). Perancangan Corporate Identity Kampoeng Banyumili di Desa Gedangan. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 36–48.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual Untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 27–42. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3>
- Sri Rahayu, H., Dida, S., Setianti, Y., Padjadjaran Jl Raya Bandung Sumedang, U., & Jatinangor, K. (2020). STRATEGI BRANDING IDENTITY @SITUGUNUNGSUSPENSIONBRI DGE DI KAB SUKABUMI UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.35760/MKM.2020.V4I1.2494>
- Susanti, E. O. D. P. (n.d.). STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK UMKM (STUDI KASUS: PUSAT OLEH - OLEH KOTA PADANG) | IKRA-ITH EKONOMIKA. Retrieved March 4, 2022, from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391>