

## PEMBUATAN LOGO SEBAGAI *CORPORATE IDENTITY* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MENGUNAKAN *CORELDRAW X7* DI UMKM STMJ LATAR TALOEN MALANG

Idrus<sup>1</sup>  
Heru Utomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

[ldruez15@gmail.com](mailto:ldruez15@gmail.com)

[heru.utomo@polinema.ac.id](mailto:heru.utomo@polinema.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini merupakan *Action Research* dan menggunakan *CorelDraw X7* sebagai aplikasi pembuat logo. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Desain logo yang sudah jadi kemudian dievaluasi dengan penyebaran kuesioner kepada 2 orang ahli IT, 2 orang ahli marketing, 1 orang *owner* dan 10 konsumen dan calon konsumen. Menggunakan metode *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas logo untuk STMJ Latar Taloen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain logo ini masuk dalam kategori *efektif* digunakan sebagai identitas perusahaan di STMJ Latar Taloen, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan skor 4,34 untuk rata-rata *Epic rate* keseluruhan. Dan rata-rata responden memilih setuju bahwa desain logo dapat meningkatkan *brand awareness*, hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisa yang menunjukkan skor 4,25 untuk rata-rata jawaban responden menjawab setuju dalam setiap pertanyaannya. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain logo tersebut layak digunakan sebagai identitas perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* pada UMKM STMJ Latar Taloen. Diharapkan logo ini dapat digunakan sebagai *branding* dan terus konsisten dalam mengembangkan usahanya.

Kata kunci : identitas perusahaan, *brand awareness*, *coreldraw x7*, Latar Taloen

### Abstract

This study is an *Action Research* and uses *CorelDraw X7* as logo design application. Data collection methods used are observation, interview, questionnaire, and documentation. The finished logo design then was evaluated by distributing questionnaires to 2 IT experts, 2 marketing expert, a business owner, and 10 customers as well as potential customers. The *EPIC model* method is used to measure the effectiveness of the newly develop logo for STMJ Latar Taloen.

The result of the study show that this logo design was effective to be used for corporate identity in STMJ Latar Taloen. Can be proven by the calculation result, which shows a score of 4.34 for the overall average in *EPIC rate*. On average, the respondents agree if the logo can increase brand awareness. It can be proven by the analysis result, which show a score of 4.25 because average respondents choose agree for every question. It can be concluded that the newly developed logo is worth to use as a corporate identity and increase brand awareness of MSME STMJ Latar Taloen. This logo is expected to be used consistently in MSME's branding to develop the business.

*Keywords:* corporate identity, brand awareness, *coreldraw x7*, Latar Taloen

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Identitas adalah refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari gender, keluarga, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Identitas merujuk kepada persepsi orang lain terhadap kita atau refleksi diri kita sendiri. Perusahaan dan usaha pun harus memiliki identitas.

*Corporate identity* memiliki fungsi yaitu pembeda perusahaan kita dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus memiliki

*branding*, yaitu pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. *Corporate identity* dibagi menjadi 3 yaitu *corporate design* (logo), *corporate communications* (iklan), *corporate behaviour* (nilai dan norma).

UMKM STMJ Latar Taloen merupakan usaha yang bergerak dibidang *F&B* yaitu menjual STMJ dan *snack*, UMKM ini masih belum memiliki logo resmi oleh karena itu berdasarkan latar belakang diatas maka

penelitian ini berjudul “Pembuatan Logo Sebagai *Corporate identity* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Menggunakan *CorelDraw X7* di UMKM STMJ Latar Taloen Malang”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana pembuatan logo sebagai *Corporate identity* untuk meningkatkan *Brand Awareness* menggunakan *CorelDraw X7* di UMKM STMJ Latar Taloen Malang ”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai yaitu Menganalisa pembuatan logo sebagai *Corporate Identity* untuk meningkatkan *Brand Awareness* menggunakan *CorelDraw* di STMJ Latar Taloen Malang serta memberikan bantuan kepada STMJ Latar Taloen Membuat *corporate identity* untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Dari hasil penelitian terdahulu mengenai perancangan *corporate identity* yaitu (Anggriani, 2021) yang berjudul perancangan *corporate identity* PT. Dolan Indonesia, berkesimpulan bahwa seiring berjalannya waktu berkembang pesat terjadi di perusahaan *StartUP*. Maka dari itu diperlukan perancangan *Corporate Identity* yang kuat untuk menunjukkan eksistensi ditengah banyaknya persaingan *StartUp* diberbagai bidang. Konsep disusun berdasarkan studi kelayakan terhadap estetika, efektif, kreatif dan komunikatif sesuai dengan target audience, dalam hal ini juga menentukan ide yang cocok dikembangkan untuk mencapai tujuan tersebut yang sesuai dengan citra perusahaan yaitu dengan visual modern tradisional.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. *Corporate Identity*

*Corporate identity* merupakan bentuk dan identitas visual pada perusahaan, *Corporate identity* memiliki pengaruh yang besar sebagai pengenalan produk, sarana promosi perusahaan, memberikan pandangan positif untuk konsumen dan mudah diingat (Choirunnisa, 2020).

#### 2.2.2. Logo

Logo adalah penyingkatan dari logotype , istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini

istilah logo lebih populer dari pada logotype. logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / symbol pada identitas visual (Rustan, 2017).

#### 2.2.3 *Brand Awareness*

Rochaety dalam (Hadiprawiro, 2018)) *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang pelanggan yang secara spontan mengingat merek tertentu atau iklan tertentu setelah dirancang dengan kata – kata kunci.

*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Dimensi *Brand Awareness* (Kriyantono, 2012) yaitu *recall, recognition, purchase, consumption*.

#### 2.2.4 *CorelDraw*

*CorelDraw* adalah salah satu aplikasi yang dikembangkan dari perusahaan corel untuk membuat ilustrasi vector, sedangkan ilustrasi vector adalah gambar yang menggunakan polygon dalam menciptakan gambar pada grafis computer. Bentuk vector ini memungkinkan gambar diperbesar tanpa merusak struktur aslinya.yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *CorelDraw X7* (Fitria, 2018).

#### 2.2.5 Pengukuran Efektifitas Pengembangan Desain

Pengukuran efektifitas pengembangan desain dilakukan dengan metode yang dikembangkan A.C Nielsen (2008) dalam (Wijaya, 2018) yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di merangkum 4 dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian *Action Research* (penelitian Tindakan). (Arikunto, 2013) Penelitian ini adalah penelitian tentang hal-hal yang berada di masyarakat atau kelompok sasaran, dan memiliki hasil yang bisa langsung di manfaatkan atau digunakan oleh masyarakat. Model yang diciptakan oleh Kurt Lewin ini mempunyai empat proses yang yaitu perencanaan (*Planning*), tindakan (*Acting*),

pengamatan (*Observing*) dan refleksi (*Reflecting*).

### 3.2 Unit Analisis

Dalam evaluasi penelitian ini, unit analisis dan menggunakan metode EPIC Model. Responden kita berjumlah sekitar 15 orang yaitu 1 *owner*, 2 ahli IT, 2 ahli pemasaran, dan 10 orang konsumen atau calon konsumen.

### 3.3 Jenis Data

#### 3.3.1 Data Primer

(Hardani, 2020) data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain – lain.

Data primer didapat dari wawancara langsung dengan pemilik usaha atau objek penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum usaha yang bertujuan untuk pembuatan logo STMJ Latar Taloen.

#### 3.3.2 Data Sekunder

(Hardani, 2020) data sekunder diperoleh secara tidak langsung, dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau Pustaka.

Data sekunder diperoleh melalui buku-buku dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan Corporate identity, Brand Awareness dan juga logo. Data sekunder lainnya diperoleh melalui katalog dan papan tulis dari STMJ Latar Taloen Malang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan beberapa metode pengumpulan data yang bertujuan untuk membantu jalannya proses penelitian yang terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi

#### 3.4.1 Observasi

(Hardani, 2020) observasi adalah suatu Teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap objek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam tahapan ini Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penelitian secara langsung atau pengamatan langsung terhadap STMJ Latar Taloen.

#### 3.4.2 Wawancara

(Hardani, 2020) wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Dalam penelitian ini teknik wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pemilik, informasi tersebut digunakan untuk bahan pembuatan logo.

#### 3.4.3 Kuesioner

kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2013).

Dalam penelitian ini diajukannya angket atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada 15 orang yaitu 1 pemilik, 2 ahli IT, 2 ahli *marketing*, dan 10 orang konsumen atau calon konsumen setelah melihat logo yang telah dibuat. Kuesioner ini dibuat menggunakan metode EPIC Model.

#### 3.4.4 Dokumentasi

(Hardani, 2020) dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah tersedia dilapangan. Data sekunder adalah bentuk data-data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini mengambil gambar secara langsung dan mencatat data-data mengenai informasi tentang identitas STMJ Latar Taloen tersebut.

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan yaitu skala *likert* untuk kuesionernya, (Hardani, 2020) mengatakan bahwa “Dalam teknik ini, responden umumnya menggunakan sekumpulan angka yang dikenal sebagai titik skala untuk memberikan peringkat suatu item. Teknik ini juga bisa disebut sebagai penskalaan grafik berperingkat”.

Setelah itu dihitung menggunakan analisa tabulasi sederhana untuk mencari persentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu. Setelah itu untuk mencari skor rata-rata digunakan rumus skor rata-rata dan terakhir dihitung dengan menggunakan *epic rate* untuk mencari skala keefektifan dengan *model epic rate*. dan menggunakan analisa deskriptif

untuk melihat keefektifitas peningkatan *brand awareness* dalam penelitian ini.

#### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

##### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

STMJ Latar Taloen adalah UMKM yang bergerak dibidang Food & Beverages yang didirikan oleh Ali Bin Agil pada 20 April 2020 dan beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim Gg. 2 Nomer 1248 kota Malang, yang sekaligus sebagai kampung wisata yaitu kampung Heritage Kayuntangan. Usaha ini menjual STMJ serta beberapa *snack*.

STMJ Latar taloen memiliki 3 pekerja yaitu owner itu sendiri, bagian keuangan dan karyawannya. System pemasaran yang digunakan yaitu masih menggunakan sosial media Instagram dan menggunakan *google my business*. owner juga mendaftarkan usaha nya pada gofood dan grab food.

##### 4.2 Pelaksanaan Action Research

###### 4.2.1 Observasi Awal

Observasi awal adalah Tindakan yang berfungsi untuk mengetahui apakah program yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan. Dilakukan dengan cara melihat kondisi STMJ Latar Taloen langsung dan wawancara terhadap karyawan atau pihak dari usaha atau perusahaan tersebut.

Dalam hasil wawancara dengan owner bahwa STMJ Latar taloen tidak belum memiliki system pemasaran yang aktif dan kurang dalam melakukan brand awareness, beberapa konsumen mengetahui UMKM ini karena deakt dengan owner atau kenal dengan kerabat owner. Serta belum miliki identitas yang resmi sebagai STMJ Latar Taloen. STMJ Latar Taloen belum juga memiliki system pemasaran berupa pamphlet poster dan lain-lain, jadi dipilihnya logo adalah untuk menjadi pembuka untuk semua system pemasaran serta branding dengan produk pesaing.

Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk membuat logo resmi sebagai identitas perusahaan serta meningkatkan brand awareness terhadap konsumen dan calon konsumen STMJ Latar Taloen.

###### 4.2.2 Plan (Perencanaan)

Dibuat 2 – 3 macam draft design yang akan dipilih berdasarkan ketentuan dari Owner, logo yg mudah diingat, unik dan fleksibel jika diletakkan di berbagai merchan toko seperti

gelas, poster serta untuk jadi stiker. Dan juga terdapat angka 1248 yang menjadi ciri khas dari UMKM ini karena angka tersebut adalah nomer dari toko STMJ Latar Taloen ini.

###### 4.2.3 Action (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan adalah membuat logo UMKM STMJ Latar Taloen sesuai dengan draft yang dirancang dan dengan konsep yang sudah dikonsultasikan dengan *owner* dan menggunakan aplikasi *CorelDraw X7*.

###### 4.2.4 Observing (Pengamatan)

Pengamatan yang dilakukan yaitu Memberikan 3 macam desain kepada *owner* dan kemudian dipilih logo yang cocok, setelah dipilih desain logo yang sesuai dan cocok oleh Owner kemudian meminta 2 ahli IT, 2 ahli Marketing dan 10 konsumen dan calon konsumen untuk memberikan penilaian tentang desain logo yang dipilih tersebut sebagai Corporate identity dan mengukur untuk Brand awareness.

###### 4.2.5 Reflect (Refleksi)

Dari hasil observasi siklus 1 terhadap logo STMJ Latar Taloen yang dilakukan kepada 2 ahli IT , 2 ahli Marketing dan 10 konsumen dan calon konsumen . kemudian data dari kuesioner 1 ini akan dianalisis menggunakan EPIC Rate.

##### 4.3 Hasil Desain

Logo STMJ Latar Taloen adalah logo baru yang dibuat secara orisinil menggunakan aplikasi *CorelDraw X7*, tidak seperti logo dulunya yang dibuat menggunakan template dan memiliki beberapa logo di website nya. Desain, warna dan font yang dibuat sesuai dengan kriteria dan konsep yang telah diminta oleh Owner.



Latar Taloen

Gambar 1. Desain logo STMJ Latar Taloen  
Sumber : Data diolah (2022)

Berikut adalah hasil desain dari penelitian ini yang akan digunakan oleh UMKM STMJ Latar

Taloeen untuk menjadi identitas perusahaannya yang berupa logo.

#### 4.4 Pembahasan

Data kuesioner untuk *corporate identity* yang diperoleh ditabulasi menggunakan *EPIC Rate* dan dianalisis secara deskriptif. Nilai rata-rata dimensi *empathy* yaitu 4,25 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif. Nilai rata-rata dimensi *persuasion* yaitu 4,33 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif. Nilai rata-rata dimensi *impact* yaitu 4,19 yang termasuk kedalam kategori efektif. Nilai rata-rata dimensi *communication* yaitu 4,49 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif. Setelah dirata-rata, skor *EPIC Rate* keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat efektif dengan skor 4,34.

Untuk data kuesioner *brand awareness* yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif, yaitu dengan skor 4,25 jadi rata-rata responden menjawab setuju bahwa desain logo dapat meningkatkan *brand awareness* yang memiliki 8 pertanyaan yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *recall, recognition, purchase, dan consumption*.

#### 4.5 Implikasi

##### 4.5.1 Implikasi Teoritis

Dari penelitian ini diketahui bahwa CorelDraw X7 mendukung hasil penelitian dan dapat digunakan untuk pembuatan logo yang diukur keefektifannya menggunakan metode EPIC Model dan bisa dipublikasikan di toko maupun didalam kemasan produk.

##### 4.5.2 Implikasi Praktis

Logo yang telah dibuat dalam penelitian ini dapat digunakan UMKM STMJ Latar Taloeen sebagai *corporate identity* yang sebelumnya tidak resmi dan meningkatkan *brand awareness* di kampung wisata Heritage. Dan Latar Taloeen harus menyiapkan dana untuk menerapkan logo ini untuk promosi.

##### 4.5.3 Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang, dan melakukan penelitian yang sejenis disarankan menggunakan data penelitian lebih detail dengan menampilkan data sebelum dan sesudah penelitian, serta dapat membuat *corporate identity* untuk perusahaan selain logo yang bisa berguna untuk perusahaan maupun UMKM lainnya

## 5. Simpulan

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari penelitian ini yaitu penelitian Action Research, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa logo yang dibuat menggunakan CorelDraw X7 ini dapat dijadikan sebagai identitas perusahaan atau sebagai *corporate identity*. Karena pada hasil EPIC Rate keseluruhan menghasilkan skor 4,34 yang menunjukkan bahwa logo tersebut termasuk kedalam kategori sangat efektif sebagai identitas perusahaan. Dan dalam perhitungan menggunakan spss jika nilai rata-rata dari responden memilih bahwa mereka setuju jika logo tersebut bisa meningkatkan Brand Awareness UMKM STMJ Latar Taloeen.

### 5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada STMJ Latar Taloeen yaitu, logo STMJ Latar Taloeen yang baru dapat digunakan sebagai identitas perusahaan yang bisa digunakan sebagai branding dan mempromosikan produknya, seperti pada media sosial, media cetak serta dalam kemasan produk, hal tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan brand awareness usaha.

STMJ Latar Taloeen juga dirasakan tidak hanya puas dengan logo ini dan mulai memasarkan produknya seperti belajar tentang cara mengenalkan produk dengan media sosial atau bisa juga menggunakan system Ads pada media sosial agar bisa memasarkan produknya.

Disarankan juga untuk terus konsisten dalam mengembangkan Brand Awareness dengan berbagai cara dengan menambah produk yang lebih unik agar bisa bersaing dengan perusahaan serupa dan tidak mengandalkan rasa saja.

## 6. Daftar Rujukan

- Anggriani, V. (2021). Perancangan Corporate Identity. *Universitas Sahid Surakarta*, 48.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Choirunnisa, a. (2020). Perancangan Corporate Identity. *Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*, 2, 27-34.

- Fitria, N. N. (2018). *Mudah belajar CorelDRAW*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Hadiprawiro, Y. (2018). Desain Logo Dan Maskot “Difabel Klaten” SEBAGAI. *jurnal desain*, 5(2), 135-144.
- Hardani Dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana (E-Book).
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, A. T. (2018). Analisis Efektifitas Iklan Social Media Instagram Taya.ID Menggunakan Metode Epic Model. *Universitas sam Ratulangi*.