

Perancangan Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang Sebagai Media Promosi

Meyti Eka Apriyani*, Happy Yugo Prasetya*, Andrian Muslim*

* Politeknik Negeri Batam

Jurusan Teknik Informatika, Program Studi Teknik Multimedia Jaringan
Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

Email: meyti@polibatam.ac.id, yugo@polibatam.ac.id, andrianmuslim@gmail.com

Abstrak

PT. Indika Kelola Gemilang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang percetakan dan periklanan yang berdiri sejak tahun 2004. Indika telah banyak menangani berbagai keperluan cetak untuk instansi pemerintah maupun swasta di Provinsi Kepri. Identitas visual perusahaan yang sudah ada saat ini yaitu berupa logo belum pernah diterapkan kedalam media-media yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk kegiatan promosi. Sejauh ini klien-klien yang datang mengenal Indika hanya melalui informasi dari mulut ke mulut. Tidak pernah ada upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Namun dengan semakin banyak munculnya perusahaan-perusahaan dibidang yang sama, pihak perusahaan merasa perlu melakukan sesuatu untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan salah satunya yaitu upaya promosi untuk semakin mengenalkan Indika kepada masyarakat luas. Dari permasalahan yang didapat perlu adanya perancangan identitas visual yang nantinya akan diimplementasikan pada berbagai media promosi.

Kata Kunci: Identitas Visual, Identitas Perusahaan, Media Promosi

Abstract

PT. Indika Kelola Gemilang is a company engaged in the printing and advertising that has been established since 2004. Indika has a lot to handle various printing purposes for government and private agencies in the province of Riau Islands. Visual identity of the company that already exist today has not been implemented into the media used by the company for promotional activities. So far clients are coming only through word of mouth information. There was never any promotional efforts undertaken by the company. However with the advent of more and more companies in the same field and activities, the company felt the need to do something to maintain the company's existence one of which is the promotion of Indika increasingly introducing to the public. From this problems it is necessary to designing a visual identity that will be implemented in a variety of media promotion.

Keywords: Visual Identity, Corporate Identity, Promotion Media

1. Pendahuluan

PT. Indika Kelola Gemilang merupakan salah satu perusahaan percetakan yang telah beroperasi di Kota Batam sejak tahun 2002. Melayani berbagai jenis cetakan media promosi baik digital maupun offset, indoor maupun outdoor. Kesemuanya meliputi brosur, leaflet, flyer, poster, buku, majalah, tabloid, undangan, stiker, nota, kop surat, kartu nama, spanduk, baliho, backdrop dan berbagai produk cetakan lainnya. Pangsa pasarnya yaitu instansi-instansi pemerintah yang ada di Provinsi Kepulauan Riau, sekolah-sekolah mulai dari tingkat taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas di Kota Batam dan beberapa UKM kuliner yang ada di Kepulauan Riau.

Namun, selama lebih dari satu dekade berdirinya perusahaan dan sekian banyak klien yang yang

datang silih berganti, tidak satupun yang diperoleh dengan cara promosi. Baik melalui iklan koran, radio, spanduk, baliho ataupun media-media lainnya. Semua klien datang karena mengenal dari 'mulut-ke-mulut'.

Selama itu juga perusahaan tidak pernah menunjukkan identitasnya. Bagi pemilik perusahaan, dengan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya itu sudah menjadi media promosi yang kuat. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk tentunya akan membahas dan menjadi bahan pembicaraan dengan para teman, kerabat dan koleganya, dengan itu secara otomatis pelanggan akan merekomendasikan perusahaan kita dalam hal kebutuhan jasa yang berhubungan dengan perusahaan kita.

Akan tetapi hal itu agaknya sudah kurang tepat lagi jika dijadikan alasan untuk tidak mencoba jalur promosi untuk mendatangkan klien. Mengingat tingkat persaingan yang sudah semakin ketat. Jumlah perusahaan yang menyediakan jasa percetakan semakin banyak, mulai dari yang kecil-kecilan, hingga perusahaan yang berskala besar.

Menanggapi hal itu salah satu cara yang bisa dilakukan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing yaitu dengan menerapkan beberapa metode promosi. Salah satunya, sebagai permulaan dari metode promosi lainnya yaitu merancang identitas perusahaan dan menerapkannya kedalam berbagai media promosi. Hal yang paling utama yaitu pembuatan logo perusahaan, karena logo merupakan simbol yang mewakili suatu perusahaan dan pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan penerapan logo disetiap media yang bisa menampilkan identitas perusahaan seperti plang nama, seragam karyawan, kop surat, nota, amplop, pin, pena, tas kemasan dan kartu nama.

Dari permasalahan diatas penulis mengangkat Tugas Akhir dengan judul Perancangan Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang, sesuai dengan latar belakang penulis sebagai mahasiswa Program Studi Multimedia dan Jaringan di Politeknik Negeri Batam.

Rumusan permasalahan yang akan dibahas pada perancangan ini adalah “Bagaimana merancang identitas Visual yang berkarakter bagi PT. Indika Kelola Gemilang dan bagaimana mengimplementasikan rancangan tersebut kedalam berbagai media promosi”

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka ditetapkan batasan masalah yaitu Perancangan Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang sebagai media komunikasi visual mulai dari perancangan hingga implementasi kedalam berbagai media promosi yang sesuai dengan aktivitas perusahaan seperti: plang nama, seragam karyawan, kop surat, nota, amplop, sampul CD, pin, pena, tas kemasan dan kartu nama.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang Identitas Visual yang berkarakter sebagai media komunikasi visual bagi PT. Indika Kelola Gemilang dan mengimplementasikan rancangan tersebut kedalam berbagai media promosi

2. Tinjauan Pustaka

A. Identitas Visual

Identitas Visual atau biasa juga disebut Corporate Identity adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Corporate Identity juga merupakan bentuk visual

dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, Corporate Identity menampilkan simbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian suatu perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Corporate Identity dalam suatu perusahaan berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen. Menentukan arah, design, nyawa dari sebuah korporasi tidaklah mudah. Penentuan arah dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, serta market yang dituju, perusahaan juga harus memiliki arah kreasi Corporate Identity yang berhubungan dengan branding perusahaannya.

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan (*corporate identity*), identitas visual juga mempunyai fungsi-fungsi lain, yaitu:

- 1) Sebagai alat menyatukan strategi perusahaan.

Identitas Visual yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut yaitu bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana perusahaan itu dimasa yang akan datang. Selain itu Identitas Visual harus dapat dengan tepat mencerminkan image perusahaan melalui produk atau jasanya

- 2) Sebagai pemacu operasional suatu perusahaan

Bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kesalahan-kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga terciptalah tujuan perusahaan yang lebih baik

- 3) Sebagai pendiri jaringan yang baik

Sebuah perusahaan yang memiliki image positif, stabil dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat membutuhkan tambahan modal dari Bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4) Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka (Cenadi, 1999)

B. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual atau visual communication adalah: komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Komunikasi Visual, secara harfiah berarti proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi (berupa bentuk visual). Komunikasi visual, biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol-simbol, fotografi, tipografi, lukisan, desain grafis, ilustrasi dan lain-lain. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis, seperti kreativitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan lain-lain, untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar diapresiasi oleh komunikan / audiens. Perancangan komunikasi visual ini dapat dipadukan dengan strategi komunikasi, psikologi dan sosial / antropologi budaya.

Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media: percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film / video, internet dan lain-lain, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun bergerak (time based).

Komunikasi visual juga merupakan salah satu cara penyampaian pesan secara visual, maksudnya, melalui sesuatu yang dapat dilihat, dapat berupa gambar, ilustrasi, tulisan maupun bentuk-bentuk lainnya, serta pada prinsipnya selama pesan tersebut dapat dilihat. Komunikasi visual itu sendiri, sebenarnya, merupakan proses penyampaian pesan, yang menggunakan daya tarik bentuk, komposisi, baik komposisi dalam hal penggunaan warna, atau pun pemilihan tipe huruf, yang biasanya disesuaikan dengan momen, atau situasi, atau pun konteks untuk siapa pesan tersebut ditujukan.

Jadi, Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan lambang-lambang visual, dan merupakan bagian dari komunikasi secara keseluruhan.

C. Desain Grafis

Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia. Batas dimensi pun telah berubah seiring perkembangan pemikiran tentang desain. Desain grafis bisa diterapkan menjadi sebuah desain lingkungan yang mencakup pengolahan ruang Prinsip dan unsur desain Unsur dalam desain grafis sama seperti unsur dasar dalam disiplin desain lainnya. Unsur-unsur tersebut (termasuk shape, bentuk (form), tekstur, garis, ruang, dan warna) membentuk prinsip-prinsip dasar desain visual. Prinsip-prinsip tersebut, seperti keseimbangan (balance), ritme (rhythm), tekanan (emphasis), proporsi (proportion) dan kesatuan (unity), kemudian membentuk aspek struktural komposisi yang lebih luas.

3. Metode Penelitian

A. Model Perancangan

Proses Perancangan Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang sebagai Media Promosi tersebut menggunakan model prosedural. Dalam model prosedural terdapat dua jenis data antara lain data primer dan data sekunder. Model prosedural yaitu model yang bersifat deskriptif, yaitu menggariskan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan produk. Model yang bersifat deskriptif adalah menjelaskan suatu keadaan mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana dan sebagainya (Arikunto, 2006: 35). Untuk menghasilkan sebuah produk yang dikehendaki, dalam konteks ini akan dilakukan proses perancangan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan teratur.

Model perancangan yang bersifat prosedural ini mengadaptasi model perancangan Sadjiman Ebdy Sanyoto (2006: 38), model perancangan ini dimulai dengan adanya kebutuhan dan fakta-fakta yang ditemukan dan yang selanjutnya menjadi identifikasi masalah perancangan desain. Setelah diuraikan melalui analisa target yang diikuti tujuan perancangan, selanjutnya baru dapat ditentukan tema perancangan. Tahap berikutnya adalah dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, baik data pustaka maupun data lapangan yang akan dianalisis dan disintesis menjadi sebuah konsep, baik konsep kreatif maupun konsep media yang menjadi acuan proses kreatif.

B. Sistematika Perancangan

Berikut merupakan sistematika perancangan yang diterapkan dalam Perancangan Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang :

1) Identifikasi Data

Identifikasi data sebagai bagian dari sistematika laporan perancangan merupakan proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi semua data yang didapat. Data-data yang dimaksud meliputi teori, konsep, prosedur, dan data kepustakaan lain yang disesuaikan dengan kebutuhan perancangan ini. Data-data tersebut diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan analisa data.

2) Konsep Perancangan

Tahapan berikutnya adalah pengerjaan konsep perancangan. Konsep perancangan yang dimaksud adalah konsep perancangan untuk media utama, beserta media pendukungnya. Konsep perancangan yang terdiri dari konsep verbal dan konsep visual.

3) Evaluasi

Setelah didapat hasil dari tahapan sebelumnya, yaitu tahap konsep tata letak, dilakukanlah sebuah evaluasi. Evaluasi berguna untuk mengoreksi desain yang telah dikerjakan, sebelum akhirnya mencapai final design. Jika pada tahap ini ditemukan beberapa kesalahan dan ketidaksesuaian, maka proses perancangan diulang kembali ke tahap alternatif desain.

4) Desain Final

Desain final merupakan hasil karya yang telah disetujui dan telah melewati beberapa proses perancangan. Dalam perancangan ini akan dihasilkan sebuah final design untuk Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang beserta media pendukungnya.

C. Prosedur Perancangan

1) Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini merupakan tahap pengumpulan informasi awal untuk mengidentifikasi, merumuskan, dan menentukan tujuan dari pemecahan masalah dengan mempertimbangkan pengetahuan berdasarkan literatur yang ada. Beberapa hal yang dilakukan pada tahap persiapan antara lain: pengajuan perizinan dan peninjauan lokasi penelitian

2) Penyusunan Instrumen

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan efisien. perancangan ini menggunakan empat instrumen penelitian, yaitu: Pedoman observasi data / catatan lapangan, pedoman wawancara, studi dokumentasi dan pedoman kuesioner

3) Tahapan Pelaksanaan

Tahap pengumpulan data, dilakukan untuk memperoleh bahan perancangan sesuai dengan

tujuan perancangan yang telah ditetapkan. Data harus dicari dengan teknik yang sesuai dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi.

Tahap pengelompokan data, data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengihtiarikan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah perancangan untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

Tahap penganalisaan data, Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diseleksi dan dianalisa hingga terhimpun menjadi data-data siap pakai. Terbagi menjadi analisa data produk serta analisa data target audience yang digunakan sebagai acuan perumusan konsep kreatif maupun konsep media. Untuk memperkuat analisis, maka digunakanlah metode SWOT untuk menganalisa PT. Indika Kelola Gemilang.

Tahap perancangan, setelah didapatkan sebuah hasil analisis dan sintesis data, akan diketahui mengenai selera serta kebutuhan target audience, serta aturan-aturan yang berlaku dan data-data apa yang akan menjadi konten, maka dapat dirumuskan sebuah konsep desain yang sesuai.

4) Tahapan Laporan dan Pembahasan

Pada tahap laporan ini merupakan tahap akhir prosedur perancangan yang membahas konsep perancangan maupun yang memuat keseluruhan proses penelitian perancangan baik yang terkait teori data maupun hasil rancangan.

4. Identifikasi dan Analisis Data

A. Data Perusahaan

Indika Kelola Gemilang merupakan salah satu perusahaan percetakan yang telah beroperasi di Kota Batam sejak tahun 2002. Berangkat dengan visi menjadi perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi para klien, Indika secara bertahap dan konsisten selalu berorientasi pada misi usaha untuk memberikan layanan secara personalized dan profesional. Menyajikan apapun rancangan, aplikasi / media lebih komunikatif, edukatif, inovatif dan impresif dengan penekanan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu parameter dalam menciptakan eksistensi organisasi. Hal itu semakin diperkuat oleh tagline yang disusun yaitu "strategic ad company", seolah mempertegas bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan yang

mampu melayani kebutuhan-kebutuhan akan percetakan, iklan dan media promosi yang strategis bagi sisi klien.

Berlokasi di Anggrek Sari Blok B5 No. 1 perusahaan yang akrab dengan nama Indika ini sering melayani berbagai jenis cetakan berbagai media promosi baik digital maupun offset, indoor maupun outdoor. Kesemuanya meliputi brosur, leaflet, flyer, poster, buku, majalah, tabloid, undangan, stiker, nota, kop surat, kartu nama, spanduk, baliho, backdrop dan berbagai produk cetakan dan media promosi lainnya.

Komitmen yang kuat dalam memberikan service dan penekanan terhadap kreatifitas komunikasi pemasaran pada setiap medium yang digunakan membuahkan hasil, kepercayaan pelanggan makin tumbuh, dan momentum tersebut menjadi tonggak sejarah pada tahun 2004 studio mini bertransformasi menjadi sebuah perusahaan perseroan bernama PT. Indika Kelola Gemilang yang dikelola oleh tenaga muda, profesional serta memiliki talenta pada bidang media above the line maupun media below the line yang terbukti dengan begitu banyaknya pekerjaan dari klien untuk keperluan above the line maupun below the line.

B. Data Target Market

Target market dari perusahaan yaitu instansi-instansi pemerintah yang sebagian besar merupakan dari Kota Batam dan sebagian lainnya merupakan dari kota dan kabupaten lain yang ada di Provinsi Kepri. Selain itu dari swasta juga ada beberapa perusahaan-perusahaan yang bergerak diberbagai bidang seperti shipyard, kuliner, hotel atau penginapan dan juga sekolah-sekolah swasta. Dari keterangan beberapa klien yang pernah mempercayakan pekerjaan kepada Indika Kelola Gemilang hamper semua memberikan kesan positif baik dari segi pelayanan atau perlakuan terhadap klien, dari segi kualitas pekerjaan, waktu pengerjaan dan cost atau biaya yang bisa dikatakan cukup bersahabat.

C. Data Kuesioner

Dari data kuesioner yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa 70% responden menyatakan bahwa tidak mengenal logo Indika sebelumnya dan 100% menyatakan bahwa tidak pernah mendapatkan tindakan-tindakan promosi yang dilakukan Indika. Selain itu untuk penerapan logo yang baru, 90% menyatakan bahwa penerapan logo ini layak bagi Indika, baik dari segi kondisi perusahaan saat ini, dari segi desain logo, tipografi, pewarnaan dan tingkat keterbacaan. Penerapan logo baru diberbagai media promosi juga mendapat respon positif dari para responden. Semua responden yang menyatakan penerapan logo ini adalah layak bagi Indika, juga menyatakan

ketertarikannya kepada penerapan logo keberbagai media promosi.

5. Perancangan

A. Strategi Perancangan

Dalam perancangan identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat menyelesaikan masalah dengan baik. Maka perancangan ulang logo diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada pada identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang, serta dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan memperhatikan visi untuk menjadi perusahaan pengiklanan yang fokus pada inovasi dan ide-ide kreatif untuk kemajuan kualitas perusahaan.

1) Pendekatan Komunikasi

Pendekatan visual, komunikasi visual mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi ini menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar visual yaitu yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesannya adalah dengan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna ataupun pesan.

Pendekatan visual dituangkan dalam bentuk karakter perusahaan periklanan Moderen dengan menggunakan media-media terkini. Visual logo diwakilkan dalam bentuk transformasi text dari bentuk awalnya menjadi text dengan bentuk lebih sederhana sehingga lebih eye catching, logo yang sederhana akan lebih mudah untuk diingat dan indah dilihat. Begitu pula penggunaan warna pada logo menggunakan warna kombinasi merah dan hitam yang ditujukan agar logo terlihat lebih menonjol diantara yang lain. Agar dapat mudah dipahami dan memiliki makna yang mendalam dari bentuk identitas visual. Sedangkan penggunaan tipografi dipilih jenis huruf yang memiliki karakter dinamis, berkesan lembut dan jenis huruf tersebut juga mempunyai tingkat keterbacaan yang baik.

Pendekatan verbal, pendekatan verbal dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dengan adanya slogan atau ucapan tentang keunggulan perusahaan melalui kualitas produk yang tinggi, maka tag line sebagai pesan utama yang ingin disampaikan adalah "strategic ad company".

2) Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan seluruh bagian bentuk logo sebagai peluang dalam menyampaikan pesan untuk dikomunikasikan. Untuk menyampaikan identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang yang lebih baik, maka perlu beberapa hal yang harus menjadi perhatian pada perancangan ulang logo:

- Identitas visual dapat mencerminkan perusahaan yang bergerak dibidang

pengiklanan, yang meningkatkan pada inovasi dan ide-ide kreatif untuk kemajuan kualitas perusahaan “strategic ad company”.

- Logo dapat menyampaikan visi dan misi yang ditargetkan pihak perusahaan PT. Indika Kelola Gemilang.
- Logo dapat mengikuti perubahan dalam perkembangan jaman.
- Logo yang dihasilkan original dan unik.

B. Acuan Visual

Acuan pengolahan bentuk visual dalam proses perancangan ulang logo PT. Indika Kelola Gemilang adalah “Moderen, sederhana dan profesional”. Konsep dalam redesain logo PT. Indika Kelola Gemilang merupakan bentuk transformasi kata “indika” yang terbentuk dari penggabungan kata “indika”, yang salah satu hurufnya yaitu huruf “n” menempel ke huruf disebelahnya yaitu huruf “i”. Konsep tersebut merupakan ilustrasi penyederhanaan yang identik dengan hal-hal Moderen dan dilakukan secara profesional. Konsep perancangan tersebut terbentuk dari bagian kegiatan PT. Indika Kelola Gemilang yang bergerak di bidang pengiklanan yang meningkatkan pada inovasi dan ide-ide kreatif untuk kemajuan kualitas perusahaan “strategic ad company”. Penerapan warna pada logo adalah warna kombinasi merah dan hitam yang bermakna dan bertujuan agar logo selalu lebih menonjol dari yang lainnya dalam segala hal. Pada penggunaan jenis huruf yaitu HandelGothic BT yang berkarakter dinamis dengan kesan moderen sehingga dapat mendukung bentuk visual logo.

1) Format Desain

Logo yang digunakan adalah gabungan antara logogram dan logotype. Logogram diwakilkan oleh bentuk transformasi kata “indika” yang terbentuk dari penggabungan huruf “n” dengan huruf sebelumnya yaitu huruf “i” yang bermakna Moderen, sederhana dan profesional, dan logotype dengan menggunakan tipografi dengan jenis karakter tegas yang dinamis.

Format desain secara anatomi logo dengan bentuk picture mark yang merupakan transformasi dari bentuk letter mark dengan perbandingan ukuran yang sesuai, membentuk identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang.

2) Tata Letak

Tata letak atau layout dilakukan dengan konsep yang sesuai dengan anatomi logo pada perancangan yaitu picture mark yang merupakan transformasi dari bentuk letter mark dengan perbandingan ukuran yang sesuai, dengan mempertimbangkan nilai estetika secara fungsional.

3) Tipografi

Komunikasi yang disampaikan secara visual lewat tulisan merupakan komunikasi non verbal, melalui uraian yang memuat tipografi. Bisa dikatakan tipografi merupakan visualisasi kata-kata.

Tipografi yang digunakan adalah jenis karakter sans-serif geometris, yang terkesan Moderen dan dinamis dengan tingkat keterbacaan yang baik dan tegas untuk mendukung identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang.



Gambar 1 Pemilihan Jenis Huruf

4) Ilustrasi

Pembentukan elemen gambar yang dapat menciptakan daya tarik serta memiliki bentuk yang unik serta mendukung sebagai identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang. Ilustrasi merupakan transformasi kata “indika” yaitu pada huruf “n” bergabung dengan huruf sebelumnya yaitu “i”, ditambah dengan penggunaan warna merah dan hitam pada logo yang mengandung arti selalu menonjol dan terdepan.

5) Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Warna mampu memberikan respon secara psikologis, setiap warna memiliki kemampuan masing-masing. Sebagaimana warna kombinasi merah dan hitam yang digunakan dalam redesain visual logo PT. Indika Kelola Gemilang memiliki kemampuan arti Moderen, sederhana dan profesional.

Penggunaan warna kombinasi merah dan hitam yang kontras ditujukan agar menambah nilai keterbacaan, menarik perhatian serta memiliki kesan dari warna yang digunakan untuk identitas PT. Indika Kelola Gemilang.

C. Eksekusi Visual

Perancangan ulang logo sebagai identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang dilakukan sesuai

dengan segala yang berkaitan dengan perusahaan, dan pesan yang mudah dipahami dengan tag lines

1) Hasil Akhir Logo



Gambar 2 Hasil Akhir Logo

2) Penjabaran Visual

Logogram, Menganalisa pada perusahaan dan menentukan elemen-elemen yang digunakan pada pembuatan logo maka dibuatlah visual logogram yang terdiri dari transformasi kata “indika” menjadi bentuk yang lebih sederhana dan lebih eye catching dan dibubuhi warna kombinasi merah dan hitam yang menonjol.

Warna, Warna pada logogram dan logotype menggunakan warna kombinasi merah dan hitam yang memberi kesan menonjol karena perbedaan warna yang kontras, selain itu juga memberikan kesan Modern, sederhana dan profesional. Sedangkan warna pada slogan perusahaan menggunakan warna hitam yang bermakna formal, tegas, seimbang dan dapat diandalkan.

6. Media dan Teknis Produksi

A. Stationery Set

1) Kop Surat



Gambar 3 Kop Surat

2) Amplop

“strategic ad company”



Gambar 4 Amplop

3) Map Depan



Gambar 5 Map Depan

4) Map Belakang



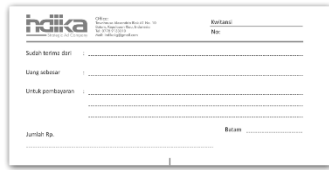
Gambar 6 Map Belakang

5) Kartu Nama



Gambar 7 Kartu Nama

6) Kwitansi



Gambar 8 Kwitansi

7) Pena



Gambar 9 Pena

B. Perlengkapan Seragam

1) Baju Seragam Kantor



Gambar 10 Baju Seragam Kantor

C. Properti

1) Papan Nama Perusahaan



Gambar 11 Papan Nama Perusahaan

D. Promosi

1) Paper Bag



Gambar 12 Paper Bag

7. Penutup

A. Kesimpulan

Dalam sebuah perancangan identitas visual sangat diperlukan pemahaman akan teori corporate identity serta pemahaman akan subjek corporate yang akan di rancang sedetail mungkin. Hal ini mengingat seorang desainer harus mampu menyampaikan dan menerjemahkan visi dan misi, serta kompetensi perusahaan ke dalam bahasa visual secara tepat. Dalam perancangan identitas visual ini telah didapat beberapa kesimpulan yang menyangkut permasalahan yang diambil sebagai subyek dari penelitian:

- 1) Perancangan sebuah identitas visual tidak hanya berhenti pada Logo saja. Logo hanyalah sebagai identitas awal yang kemudian dilanjutkan pada langkah-langkah membentuk pencitraan (branding). Beberapa aplikasi logo pada media membentuk satu keteraturan yang dimuat dalam graphic standards manual yang bertujuan untuk menjaga konsistensi logo.
- 2) Membuat sebuah logo beserta elemen grafis pendukungnya harus sejalan dengan visi dan misi serta kompetensi yang ingin dicapai oleh PT. Indika Kelola Gemilang. Maka penerapan di lapangan juga harus didukung penuh mulai dari tingkatan tertinggi hingga terendah, demi menjaga keutuhan konsep yang telah dibangun.
- 3) Pesan pencitraan dari identitas visual sebuah perusahaan terbentuk dari disampaikannya brand image, filosofi serta servis bisnis antara PT. Indika Kelola Gemilang dengan target audisensnya. Agar tercipta brand awareness yang diharapkan. Dan diharapkan perancangan identitas visual ini dapat menjadi interaksi

yang berkesinambungan antara PT. Indika Kelola Gemilang dengan para target audiensnya.

- 4) Dengan adanya Perancangan Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang diharapkan PT. Indika Kelola Gemilang dapat menjadi leader market dalam bisnis industri percetakan dan periklanan. Dan diharapkan perancangan corporate identity ini dapat menjadi suatu langkah awal dalam persaingan bisnis industri percetakan dan periklanan dalam ruang lingkup global

B. Saran

Di dalam merancang suatu identitas visual terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- 1) Dalam merancang suatu identitas visual jangan hanya berpikir bagaimana menerjemahkan suatu servis bisnis kedalam bahas visual, tetapi perancang juga harus berpikir bagaimana memasukkan filosofi serta visi dan misi dimaksudkan agar suatu identitas visual dapat memiliki nyawa.
- 2) Penggunaan media aplikasi yang di tuju harus sesuai dengan aktivitas dan kegiatan dari perusahaan yang bersangkutan. Bukan hanya mengikuti perkembangan media tetapi harus dapat memahami tentang behavior dari perusahaan yang bersangkutan
- 3) Setiap aplikasi media harus dibuat secara berkesinambungan dan dibuat secara konsisten. Agar pesan yang akan disampaikan tidak akan berhenti di tengah jalan.
- 4) Dalam memilih bentuk dan warna disaat merancang suatu identitas visual harus berpikir tentang visibilitas. Visibilitas ini dapat dibentuk dengan mempertimbangkan area kerja dari perusahaan tersebut

- [4] John Murphy dan Michael Rowe. How to Design Trademarks and Logos. Ohio. North Light Book. 1998

- [5] Kusmiati, R. Artini dkk. (1999). Teori Dasar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Penerbit Djambatan

- [6] Morioka, A. (2008), Color Design Workbook. Beverly Hills: Rockport

- [7] Suyanto M (2004). Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: ANDI

- [8] Designing a Brand Identity

Diakses pada tanggal 20 Desember 2014, 23:15.wib

<https://creativemarket.com/blog/2013/07/23/designing-a-brand-identity>

- [9] Mengenal Sistem Identitas Visual

Diakses pada tanggal 03 Februari 2014, 10:55.wib

<http://www.desainstudio.com/2013/04/mengenal-sistem-identitas-visual.html>

- [10] Proses dan Tahapan Cetak

Diakses pada tanggal 11 Februari 2014, 20:15.wib

<http://percetakan.co.id/percetakan-proses-dan-tahapannya.html>

Daftar Pustaka

- [1] Kusrianto, Adi (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI
- [2] Sihombing, Danton (2001). Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Carter, David E (1985). How to Improve Your Corporate Identity