
PERANCANGAN ULANG *CORPORATE IDENTITY* PT. HORIZON INTERNATIONAL

Altius Jordan¹, Erisa Adyati Rahmasari²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: altius.jordan@gmail.com, erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 7 Juni 2022

Disetujui : 26 Agustus 2022

Kata Kunci :

citra, identitas perusahaan, identitas visual, horizon international, logo

ABSTRAK

PT. Horizon International merupakan perusahaan jasa pengurusan transportasi, yang identitas perusahaannya kurang relevan dengan kondisi saat ini, dan beradampak pada perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas perusahaan dalam bentuk logo perlu dilakukan untuk memperkuat dan memperbaiki citra perusahaan. Metode penelitian untuk perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan metode 5W+1H, *brainstorming* dan segmentasi pasar sebagai acuan dalam merancang ulang identitas perusahaan. Hasil perancangan ulang yang diciptakan berupa logo gabungan antara *lettermark* dan *logotype* dengan ciri khas visual yang profesional, berkualitas, dan dinamis.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : June 7, 2022

Accepted : August 26, 2022

Keywords:

corporate identity, horizon international, image, logo, visual identity

ABSTRACT

PT. Horizon International is a transportation management service company, and its corporate identity is irrelevant to current conditions and has impacted its development. Therefore, a redesign of corporate identity in the form of a logo needs to be done to strengthen and improve the company's image. The research method for this design uses a qualitative approach through interviews, observations, documentation, and literature studies. Data analysis using the 5W+1H, brainstorming, and market segmentation methods as a reference in redesigning the company's identity. The result of the redesign is a logo that combines letter marks and logotype with visual characteristics of professional, quality, and dynamic.

1. PENDAHULUAN

Dalam aktivitas perdagangan yang berkembang secara pesat didorong oleh perkembangan teknologi, logistik menjadi aktivitas yang memiliki pengaruh besar untuk memudahkan proses perdagangan, terutama kebutuhan akan jasa transportasi untuk mengirimkan barang dari titik awal hingga tujuan. Jasa pengurusan transportasi (Freight Forwarding) merupakan salah satu jasa yang mengakomodasi perpindahan barang. Berdasarkan peraturan Peraturan Menteri Perhubungan No.49/2017 Pasal 1 angka 15 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi, kegiatan freight forwarding adalah, “Kegiatan yang ditujukan untuk semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui angkutan darat, kereta api, laut dan atau udara”. Melihat peluang yang muncul dari peningkatan aktivitas perdagangan ini, banyak pelaku usaha yang mendirikan jasa pengurusan transportasi.

Salah satunya adalah PT. Horizon International merupakan perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi (JPT) yang dirintis oleh Sigit Budi Prabawa sejak tahun 2002, dan terdaftar secara resmi pada Juni 2021, terletak di Jl. Puri Anjasmoro Blok F1 No.6, Kota Semarang dan aktif di bidang ekspor dan impor. PT. Horizon International memberikan jasa pengiriman barang dari titik awal hingga tujuan yang ditentukan, melalui jalur udara, laut, dan daratan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Sigit, selaku pendiri PT. Horizon International, selain memberikan jasa pengurusan transportasi, keunggulan yang dimiliki perusahaan ini adalah, PT. Horizon International dapat mengurus penanaman modal asing, dan pendirian perusahaan bagi investor asing di Indonesia.

Melalui jasa dan keunggulan yang dimiliki PT. Horizon International, perusahaan ini dipercayai oleh konsumen untuk mengakomodasi pengiriman barang. Namun, meskipun kredibilitas dan SDM yang dimiliki oleh PT. Horizon International kuat, perusahaan ini tidak memaksimalkan penggunaan corporate identity untuk merepresentasikan citra perusahaan ini sebagai jasa pengurusan transportasi. Brand dapat didefinisikan sebagai rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap suatu entitas (Rustan, 2009). Sigit Budi Prabawa, sebagai pendiri perusahaan, mengatakan bahwa dalam perkembangan perusahaan, publikasi dan promosi secara digital dan online menjadi salah satu hal yang kurang dan perlu dikembangkan. Hal ini mempengaruhi kegiatan penjualan yang kurang maksimal, karena corporate identity PT. Horizon International masih belum sesuai dengan perkembangan brand yang mampu menampilkan citra perusahaan, terutama dalam aspek logo, perusahaan ini hanya menggunakan stempel sebagai identitas perusahaan yang tidak memiliki ciri khas sesuai dengan citra perusahaan. Menurut David E. Carter (Carter, 1993), logo yang baik meliputi, logo yang dapat diasosiasikan dengan bisnis, logo dapat digunakan pada semua media, logo yang mampu di implementasikan dalam warna hitam dan putih, sederhana, memiliki warna yang kontras, typeface atau tipografi yang sesuai dengan perusahaan, dan memiliki ciri khas visual yang tampak jelas.

Dengan *corporate identity* yang belum mampu merepresentasikan perusahaan dilihat dari stempel perusahaan, mengakibatkan hambatan dalam perkembangan perusahaan, terutama terkait publikasi dan promosi secara digital kepada konsumen atau bisnis, hal ini berpengaruh pada berkembang *brand* PT. Horizon International. Melalui perancangan ulang *corporate identity*, diharapkan PT. Horizon International mampu menampilkan *image* perusahaan yang mencerminkan perusahaan jasa pengurusan transportasi berupa logo, yang dapat digunakan sebagai identitas perusahaan, promosi, dan memperkuat perkembangan *brand positioning* dalam mencapai visi yang ditargetkan.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Dalam perancangan ulang *corporate identity* PT. Horizon International ini, perancang menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami masalah serta

kekurangan yang dihadapi klien. Pengumpulan data yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan narasumber pemilik PT. Horizon International, lalu observasi ke perusahaan milik PT. Horizon International, dan studi pustaka juga dilakukan untuk mendukung perancangan ulang sebagai data sekunder. Data yang sudah diperoleh, selanjutnya dianalisis menggunakan metode, 5W+1H, *brainstorming* dan segmentasi pasar, hasil analisis akan dilanjutkan ke tahap visualisasi.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam perancangan ulang ini, metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Metode kualitatif bersifat fleksibel, jelas dan dapat digunakan sesuai dengan kondisi serta masalah yang ada. Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

1) Wawancara

Wawancara memiliki fungsi dan tujuan untuk memperoleh serta memahami data yang ditelaah lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh narasumber serta masalah dalam perancangan ulang, pertanyaan yang diajukan meliputi mengenai perusahaan, sejarah perusahaan, segmentasi, dan kondisi perusahaan narasumber. Wawancara dilakukan bersama dengan Sigit Budi Prabawa selaku narasumber dan pemilik PT. Horizon International, pada tanggal 3 Desember 2021, secara langsung dan terjadwal pada kantor milik Pak Sigit.

2) Observasi

Observasi yang dilakukan dengan mengamati keadaan kantor perusahaan untuk mendukung penelitian, terutama meliputi *corporate identity* dan brand yang sejauh ini dimiliki oleh PT. Horizon International, berupa media *offline* seperti stempel, surat izin, dan media lainnya. Observasi dilakukan secara penulis pada tanggal 3 Desember 2021, dengan melakukan dokumentasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh melalui foto yang dilakukan secara langsung oleh perancang, saat melakukan wawancara dan observasi untuk memperoleh data terkait perusahaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder berupa studi pustaka diperoleh melalui internet, dalam bentuk jurnal, artikel, karya tulis, buku, dan website, yang mengandung informasi relevan dengan permasalahan perancangan ulang *corporate identity* bagi perusahaan. Data studi pustaka, diakses dan diperoleh menggunakan media internet.

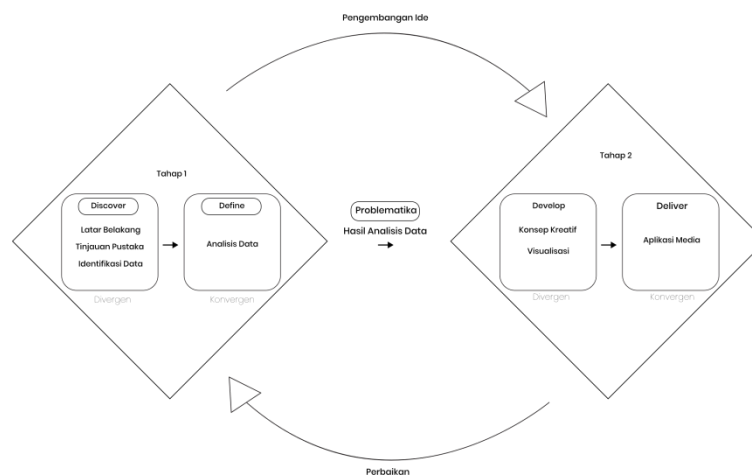
2.3 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh sesuai dengan kebutuhan perancang, selanjutnya akan dianalisis lebih dalam untuk menyaring dan mendapatkan solusi dalam menyelesaikan permasalahan pada perancangan ulang ini. Untuk mempermudah serta mencapai efisiensi yang tepat, perancangan ulang ini menggunakan metode analisis 5W+1H, *brainstorming*, dan segmentasi pasar. Dalam metode analisis 5W+1H, dibagi menjadi *what, who, when, where, why* dan *how*, serta pada metode analisis *brainstorming*

merupakan metode yang digunakan untuk menjabarkan suatu gagasan atau ide menjadi lebih banyak dan rinci berkaitan dengan gagasan utama yang dianalisa untuk menemukan ide yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Analisis segmentasi pasar digunakan untuk memahami pendekatan yang tepat dalam mengembangkan *corporate identity* sehingga sesuai dengan audiens. Hasil analisis data yang sudah disimpulkan kemudian digunakan untuk memperkuat landasan dalam merancang ulang *corporate identity* PT. Horizon International.

2.4 Metode Perancangan

Dalam perancangan ulang *corporate identity* PT. Horizon International, metode perancangan yang digunakan adalah *double diamond*. Metode *double* yang ditemukan oleh British Design Council, mempunyai 4 fase yang terdiri dari *discover*, *define*, *develop*, and *deliver*. Dalam 4 fase yang terjadi ini, dibagi menjadi 2 tahap yaitu tahap divergen dan tahap konvergen. Dalam tahap divergen, perancang mencari ide berdasarkan data yang ditemukan, dan dalam tahap konvergen, peneliti fokus pada analisis serta pemecahan masalah yang sesuai dengan data yang diteliti. Hasil dari 4 fase tersebut kemudian berupa hasil akhir dalam bentuk desain final.



Gambar 2. 1 *Double diamond design process*

[Sumber: Altius Jordan]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi data yang telah diperoleh dan dipilah kemudian dianalisis untuk mencari permasalahan yang dialami perusahaan.

3.1 Analisis 5W+1H

a. *What* (Apa)?

Apa kendala apa yang dihadapi oleh PT. Horizon International?

Corporate identity yang ada memerlukan pembaharuan, karena identitas visual yang ada kurang relevan dengan kondisi sekarang, dan mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan terutama terkait citra *brand* perusahaan. Perusahaan memerlukan *corporate identity* sebagai instrumen yang dapat mencerminkan citra perusahaan.

b. *Who* (Siapa)?

Siapa yang menjadi target pasar PT. Horizon International dalam kegiatan usaha?

PT. Horizontal International selaku Jasa Pengurusan Transportasi memiliki target audiens utama bisnis, atau usaha, dan pemerintah, karena sistematika kerjasama

yang dilakukan adalah *Business to Business* (B2B) dengan bisnis swasta maupun pemerintahan, perlu adanya citra yang sesuai dengan kondisi kegiatan usaha.

c. *Why* (Mengapa)?

Mengapa PT. Horizon International mengalami hambatan dalam perkembangan perusahaan?

Perusahaan PT. Horizon International masih memposisikan perusahaan, dan memiliki kekurangan pada *corporate identity* yang belum mampu mencerminkan citra perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi, dalam jangka panjang hal ini mempengaruhi citra perusahaan, karena citra perusahaan yang lemah berpengaruh pada citra perusahaan perusahaan terhadap konsumen dan target pasar.

d. *When* (Kapan)?

Kapan perusahaan PT. Horizon International mengalami permasalahan?

Perusahaan PT. Horizon International mengalami hambatan dalam pertumbuhan perusahaan sejak tahun 2020 karena situasi pandemi dan lambatnya kegiatan publikasi serta promosi dalam kegiatan usaha perusahaan.

e. *Where* (Dimana)?

Dimanakah cakupan kegiatan usaha dan target audiens PT. Horizon International?

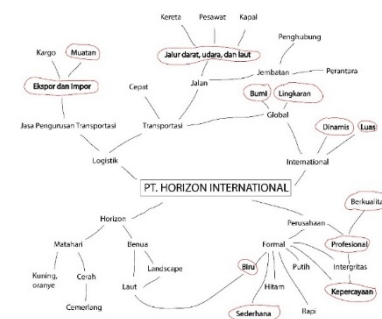
Kegiatan usaha dan target pasar dari perusahaan adalah skala global atau international, dan perusahaan terletak di Kota Semarang.

f. *How* (Bagaimana)?

Bagaimana menyelesaikan permasalahan PT. Horizon International dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi?

Merancang ulang *corporate identity* berdasarkan hasil analisis data untuk memperkuat citra perusahaan, dan mengaplikasikan hasil *corporate identity* pada media yang dibutuhkan PT. Horizon International dalam mencapai target.

3.2 Brainstorming



Gambar 3. 1 Brainstorming logo

[Sumber: Altius Jordan]

Berdasarkan hasil analisis *brainstorming* yang dilakukan, berikut adalah kata kunci yang ditemukan sebagai landasan perancangan ulang logo dalam *corporate identity*: Ekspor dan import, muatan, penghubung, jalur darat, udara, dan laut, bumi, lingkaran, dinamis, luas, berkualitas, profesional, kepercayaan, biru, dan sederhana.

3.3 Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan analisis data 5W+1H, *brainstorming*, dan segmentasi pasar yang sudah dilakukan, dengan permasalahan dan kekurangan yang dialami PT. Horizon International, diperkuat dengan ketidaksesuaian identitas visual perusahaan dengan kriteria logo yang baik menurut David E. Carter, hal ini dapat disimpulkan bahwa diperlukan adanya *corporate identity* berupa identitas logo untuk mencerminkan citra perusahaan PT. Horizon International sebagai Jasa Pengurusan Transportasi, dengan ciri khas visual yang memiliki citra berkualitas, profesional, sederhana dan dinamis sesuai dengan visi perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan terhadap klien atau bisnis, terutama dalam persaingan yang kompetitif dan perkembangan perusahaan. Hasil *corporate identity* berupa logo akan diterapkan pada berbagai media, seperti *business stationary*, seragam dan media pendukung lainnya.

3.4 Konsep Kreatif

3.4.1 *What to say?*

Horizon International merupakan perusahaan yang berkembang dan memiliki *corporate identity* yang salah. Dengan target usaha yang fokus pada *B2B (business to business)*, perlu konsep kreatif untuk meningkatkan dan memperkuat citra perusahaan, yaitu dalam bentuk penciptaan *corporate identity* berupa logo, dengan ciri khas visual yang memiliki citra berkualitas, profesional, sederhana dan dinamis dengan gaya modern sesuai dengan visi perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan terhadap klien atau bisnis, serta didukung dengan berbagai media yang dapat digunakan untuk memperkuat citra perusahaan dan *brand positioning*.

3.4.2 *How to say?*

Strategi dalam perancangan ini berdasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh, dengan menciptakan *corporate identity* berupa logo, yang mampu menampilkan citra profesional guna memperkuat citra perusahaan melalui perancangan ulang. Visualisasi karya logo dilakukan dengan perancangan secara digital, dengan melakukan studi visual, dan sketsa untuk menciptakan logo campuran berupa *lettermark* dan logo type, hingga hasil akhir dalam bentuk format vektor digital. Hasil logo yang jadi akan di aplikasikan pada berbagai media, seperti GSM, dan *business stationary*.

3.5 Konsep Visual

3.5.1 Studi Visual

a. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* bersifat modern, tebal, dan sederhana. Pemilihan tipografi menggunakan jenis font Sans Serif, karena sifatnya yang sederhana serta modern, *font* yang digunakan dalam adalah sebagai berikut:

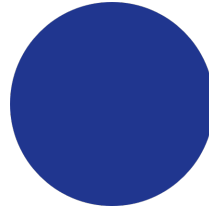
FONT: Poppins family
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V
W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 3. 2 Tipografi

[Sumber: Altius Jordan]

b. Warna

Penggunaan warna pada perancangan *corporate identity* menggunakan warna biru tua, karena memiliki makna yang formal, profesional, tegas, dan memberikan rasa aman atau kepercayaan.



Gambar 3. 3 Warna

[Sumber: Altius Jordan]

c. Penjaringan ide visual

Dalam perancangan *corporate identity*, berbagai referensi dan ide yang sudah ditentukan dapat digunakan untuk mempermudah perancangan, berikut adalah hasil penjaringan ide visual berupa sketsa berdasarkan studi visual, yang akan dipilih dan kemudian dirancang hingga desain final:



Gambar 3. 4 Sketsa logo

[Sumber: Altius Jordan]



Gambar 3. 5 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

3.5.2 Visualisasi

Perancangan ulang *corporate identity* berupa logo yang dilakukan secara bertahap melalui penjaringan ide visual dilakukan berdasarkan hasil analisis data. Hasil sketsa logo yang terpilih dirancang secara digital untuk menciptakan final desain dengan basis vektor. Final desain yang telah dirancang diaplikasikan pada media utama, dan media pendukung. Berikut adalah visualisasi logo *corporate identity* logo PT. Horizon International:

Tabel 3. 1 Perbandingan logo sebelum dan sesudah

[Sumber: Altius Jordan]

Logo sebelum	Logo perancangan ulang
	
<p>Logo yang sudah ada memiliki citra yang masih kurang sesuai dengan dan relevan dengan kondisi perusahaan, dan logo stempel yang ada tidak dapat digunakan pada berbagai media.</p>	<p>Logo yang dirancang merupakan gabungan antara <i>lettermark</i> berupa simbol H dan I, serta <i>logotype</i>. Ciri khas citra logo yang ditampilkan adalah profesional, kepercayaan, berkualitas, dan dinamis.</p>

3.5.3 Media utama *graphic standard manual*

a. Logo



Lettermark H+i merupakan inisial dari Horizon International, gabungan huruf H dan i membentuk kalimat Hi yang sederhana dan mudah dikenal untuk diingat audiens. Arah panah dua sisi ke arah kiri dan kanan mewakili bidang usaha perusahaan yaitu Jasa Pengurusan Transportasi, yang berkaitan dengan logistik ekspor dan import. Arah panah ini sekaligus mewakili bentuk jembatan, yang memiliki makna perusahaan mampu untuk memberikan jalan kapanpun dan kemanapun bagi klien atau bisnis. Lingkaran pada huruf i dengan potongan 3 garis putih, merupakan representasi dari bentuk bumi, serta 3 jalur logistik yang ditempuh melalui jalur udara, air, dan daratan. Hal ini menunjukkan bahwa Horizon International mampu menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan klien atau suatu bisnis. Warna biru dipilih karena memiliki citra yang berpenampilan profesional, dan memberikan kesan sebagai perusahaan yang berintegritas. Logo hanya menggunakan warna biru karena memiliki kesan yang sesuai dengan citra perusahaan, sederhana, dan mudah diaplikasikan dengan berbagai warna lain.

b. Logo grid

Logo Grid



Graphic Standard Manual - 2022

04

Gambar 3. 6 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

c. *Minimum clear area*



Gambar 3. 7 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

d. Logo standard



Gambar 3. 8 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

e. Logo hitam dan putih



Gambar 3. 9 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

f. Incorrect logo



Gambar 3. 10 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

g. Corporate typography



Gambar 3. 11 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

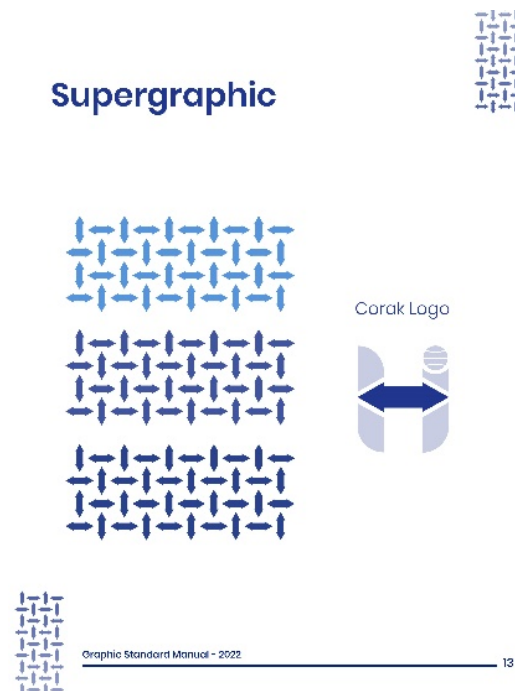
h. Corporate color



Gambar 3. 12 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

i. Supergraphic



Gambar 3. 13 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

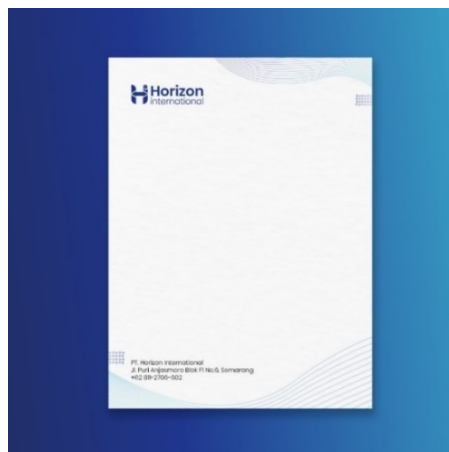
3.5.4 Media Pendukung
a. Kartu Nama



Gambar 3. 14 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

b. Kop Surat



Gambar 3. 15 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

c. Amplop



Gambar 3. 16 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

d. Stempel



Gambar 3. 17 Sketsa logo terpilih

[Sumber: Altius Jordan]

e. Seragam



Gambar 3. 18 Sketsa logo terpilih

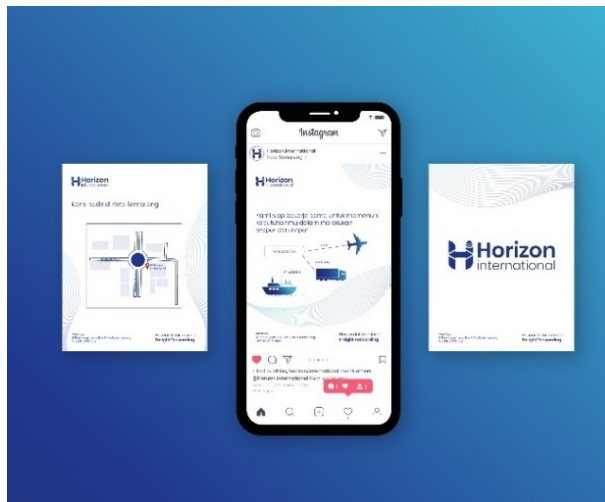
[Sumber: Altius Jordan]

f. Pena



Gambar 3. 19 Sketsa logo terpilih
[Sumber: Altius Jordan]

g. *Instagram post*



Gambar 3. 20 Sketsa logo terpilih
[Sumber: Altius Jordan]

4. Kesimpulan

Corporate identity yang dimiliki PT. Horizon International belum mampu menampilkan citra yang sesuai dengan citra perusahaan, dan visualisasi logo yang ada kurang sesuai dengan teori logo yang baik menurut David E. Carter. Dengan kekurangan serta kelemahan pada *corporate identity*, perancangan ulang *corporate identity* dilakukan untuk memperkuat sekaligus memperbaiki logo sehingga sesuai dengan citra perusahaan. Logo yang dirancang merupakan gabungan antara jenis logo *lettermark* dan *logotype*. Jenis logo *lettermark* dipilih karena gabungan anatara huruf H dan i menciptakan kombinasi kata yang mudah dikenali. Logo yang dirancang dengan ciri khas visual yang memiliki citra berkualitas, profesional, sederhana dan dinamis menggambarkan kemampuan dan ketersediaan perusahaan dalam memberikan Jasa Pengurusan Transportasi. Dengan logo yang sesuai dengan citra perusahaan, perlu adanya pedoman buku berupa *graphic standard manual* sebagai acuan, pengenalan, dan aturan penggunaan logo bagi perusahaan dalam implementasi media digital maupun cetak, untuk menjaga citra yang baik bagi klien.

Melalui perancangan ulang *corporate identity* PT. Horizon International, diharapkan mampu memperkuat citra perusahaan Jasa Pengurusan Transportasi yang profesional, dan profesional, sehingga dapat bersaing secara kompetitif dan dikenal oleh klien sebagai *brand* dengan jasa yang berkualitas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Carter, D. E. (1993). *How to Design Logos on your Computer*. New York: Art Direction Book Co.
- Evamy, M. (2007). *Logo*. London: Laurence King Publishing.
- Ismail, I. (2020, 11 11). *Pengertian Logo: Jenis, Fungsi, dan Kriteria Logo yang Efektif*. Retrieved 10 21, 2021, from Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategi Visible through Design*. London: Thames and Hudson.
- Olins, W. (1995). *The New Guide to Identity*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiryawan, M. B. (2008). *Kamus Brand A-Z*. Jakarata: Red & White Publishing.