
PERANCANGAN ULANG CORPORATE IDENTITY PT. THOMAS ADI JAYA

¹Maulinda Rahmawati, ²Auria F. Yogananti

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email : ¹mrsrahmaw@gmail.com, ²yogananti.au@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 9 Mei 2022
Disetujui : 20 Juli 2022

Kata Kunci :

Identitas Korporasi, Kontraktor Listrik, Grafis Standar Manual, Logo, Perancangan Ulang

ABSTRAK

PT. Thomas Adi Jaya merupakan perusahaan penyedia barang dan jasa konstruksi kelistrikan di Kalimantan Selatan. Perusahaan ini belum memiliki logo yang dapat mencerminkan layanan yang ditawarkan dan logo yang dimiliki tidak konsisten. Berdasarkan permasalahan yang ada, PT. Thomas Adi Jaya memerlukan perancangan ulang *corporate identity*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Analisis data menggunakan prinsip visualisasi logo menurut David E. Carter, metode SOAR (*Strength, Opportunities, Aspiration, Results*), dan *brainstorming*. Perancangan ini menghasilkan GSM (*Graphic Standard Manual*) sebagai media utama dan beberapa media pendukung.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : May 9, 2022
Accepted : July 20, 2022

Keywords:

Corporate Identity, Electrical Contractor, Graphic Standard Manual, Logo, Redesign

ABSTRACT

PT. Thomas Adi Jaya is a provider of electrical construction goods and services in South Kalimantan. This company does not yet have a logo that can reflect the services it offers and its logo is inconsistent. Thus, PT. Thomas Adi Jaya needs a corporate identity redesign. The research method used is qualitative with data collection techniques through interviews, observations, documentation, and literature studies. Data analysis uses the principle of logo visualization according to David E. Carter, SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Results) method, and brainstorming. This design produces GSM (Graphic Standard Manual) as the primary media and several supporting media.

1. PENDAHULUAN

Semakin maraknya pembangunan infrastruktur selama beberapa tahun terakhir membuat para penyedia jasa konstruksi berlomba-lomba untuk mendirikan badan usaha. Diketahui data dari Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional atau dikenal dengan LPJKN jumlah konsultan pada 2018 mengalami peningkatan jumlah yang semula pada tahun 2015 sebanyak 6.390 pada tahun 2018 naik menjadi 8.210 badan usaha (Maulana, 2019). PT. Thomas Adi Jaya menjadi salah satu dari penyedia jasa konstruksi tersebut.

PT. Thomas Adi Jaya merupakan penyedia jasa konstruksi listrik di Kalimantan Selatan. Adapun pelayanan jasa konstruksi listrik yang ditawarkan oleh PT. Thomas Adi Jaya meliputi pemasangan instalasi listrik, pemasangan/perakitan SUTM dan SUTR, pemasangan penangkal petir, pemasangan KWH meter baru/SLO, hingga pemasangan panel kubikel *Automatic Transfer Switch*. Tidak hanya pelayanan jasa konstruksi listrik PT. Thomas Adi Jaya juga merupakan supplier yang menjual peralatan kelistrikan secara B2B dan B2C dan juga menjual berbagai model lampu hias.

Namun dengan berbagai pelayanan yang ditawarkan, PT. Thomas Adi Jaya belum memiliki logo yang dapat mencerminkan identitas layanan yang ditawarkan, logo yang dimiliki tidak konsisten, Padahal logo yang konsisten dan tidak berubah-ubah adalah salah satu hal yang penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan agar dapat menjadi pembeda dari perusahaan lain sehingga dapat dikenal dengan lebih mudah oleh masyarakat. Selain memerlukan logo yang konsisten, desain logo yang dimiliki sebuah perusahaan harus bersifat eksklusif, atau dibuat khusus hanya untuk perusahaan tersebut. Desain logo yang eksklusif dan konsisten tentu akan membuat perusahaan terlihat lebih bonafit dan maju, sehingga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Popnikolov, 2020).

Dari hasil observasi penulis, tidak konsistennya logo pada PT. Thomas adi Jaya, dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan desain logo pada gambar 1.1, 1.2, dan 1.3.



Gambar 1.1 Logo pada tempat usaha
[Sumber: Observasi Penulis, 2021]



Gambar 1.2 Logo pada kop surat
[Sumber: Observasi Penulis, 2021]



Gambar 1.3 Logo pada stempel
[Sumber: Observasi Penulis, 2021]

memiliki tingkat keterbacaan yang baik (*legible*), mudah diingat (*memorable*), mudah dikaitkan dengan perusahaan (*easily associated with the company*), dan mudah diaplikasikan pada media (*easily adaptable for all graphic media*). Dari hasil analisis berdasarkan visualisasi David E. Carter tersebut dapat diketahui bahwa semua logo yang ada belum dapat memenuhi prinsip yang dijabarkan secara maksimal.

Permasalahan yang ada pada logo PT. Thomas Adi Jaya menjadikannya perlu untuk dilakukan perancangan ulang *corporate identity* agar identitas yang dimiliki perusahaan dapat tercermin dengan lebih tepat dan konsisten, lebih dari itu perancangan ulang *corporate identity* ini diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada, dan bahkan mampu menarik perhatian pelanggan baru.

Tinjauan Teori:

1.1 Logo

Logo merupakan sebuah simbol atau desain kecil lainnya yang diadopsi oleh organisasi untuk mengidentifikasi produk, seragam, kendaraan, dll (Oxford University Press, 2021). Sebuah logo yang baik memiliki peran utama untuk identifikasi, identifikasi apapun mulai dari perorangan, suatu produk, layanan jasa, bisnis atau organisasi (Napoles, 1988). Peran identifikasi sangatlah penting karena logo membantu audiens untuk mengenali suatu brand. Sebuah logo juga memiliki fungsi untuk berkompetisi dengan brand lain, semakin khas logo maka audiens akan terus mengingat logo tersebut (Firmansyah, 2019).

1.2 Logo, Corporate Identity, Brand

Logo termasuk bagian dari *corporate identity*, *corporate identity* adalah aspek visual dari sebuah *brand* (Templafy, 2021). *Brand* merupakan citra merk yang terbentuk dari pengalaman yang dimiliki seseorang saat berinteraksi dengan sebuah perusahaan, orang, produk atau jasa layanan (Wijaya, 2013), brand adalah hal yang pertama kali akan diingat oleh seseorang saat melihat logo. *Brand* meliputi persepsi masyarakat, pengalaman pelanggan, reputasi, nama visi misi, tampilan, pemasaran (Barrett, 2020).

1.3 GSM (Graphic Standard Manual)

GSM atau pedoman identitas visual merupakan sebuah buku panduan yang menyajikan bagaimana pengaplikasian logo sebagai aset visual sebuah merk. Adapun isi dari GSM meliputi makna dan konfigurasi logo, variasi logo, jarak aman pemakaian logo, panduan ukuran terkecil logo, penggunaan logo yang salah, warna korporasi, tipografi perusahaan, *pattern* korporasi, dan aplikasi logo pada media pendukung (Begg, 2017).

1.4 Jenis Logo

Tipe utama logo ada tiga yaitu logogram, logotype, dan kombinasi, setiap tipenya mempunyai kekhasan yang berbeda, dengan itu penting untuk memilih desain logo yang tepat agar ciri khas perusahaan dapat tercermin dalam pengembangan bisnis (Ellis, 2020).

2. METODE

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian dan pencarian data. Metode penelitian yang dimaksud meliputi teknik pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan data sekunder melalui studi literatur. Wawancara dilakukan kepada direktur dan karyawan PT. Thomas Adi Jaya, selain itu penulis juga melakukan observasi dan dokumentasi langsung pada subjek perancangan. Hasil wawancara, observasi, dan studi literatur akan disatukan dan dijabarkan dalam beberapa poin data yaitu data perusahaan, data produk, data harga, data lokasi perusahaan, data promosi, data organisasi, data proses kerja, data fisik, dan data segmentasi target yang diperkuat dengan adanya dokumentasi.

Selanjutnya, sebelum dilanjutkan ke tahap perancangan, penulis harus melakukan analisis berdasarkan poin data perusahaan yang sudah didapatkan, yang pertama analisis logo yang ada menggunakan prinsip visualisasi logo menurut David E. Carter untuk mengetahui kekurangan pada logo dan membuktikan bahwa logo yang ada saat ini belum tervisualisasikan dengan baik.

Selanjutnya penulis melakukan analisis terhadap data perusahaan yang menggunakan metode *SOAR* (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*), hal ini dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan strategi perancangan yang tepat berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh subjek perancangan dengan cara memahami keseluruhan prosedur perusahaan dan menggunakan pendapat dari pihak-pihak yang berperan pada perusahaan (Apriliani, 2020).

Lalu untuk mendapatkan konsep perancangan, penulis menggunakan strategi dari hasil analisis *SOAR* untuk digunakan pada tahapan brainstorming sebagai upaya untuk mendapatkan kata kunci yang dapat dijadikan sebagai patokan perancangan ulang corporate identity pada PT. Thomas Adi Jaya.

2.1 Analisis Visualisasi Logo menurut David E. Carter

2.1.1 Logo A



Gambar 2.1 Logo A pada tempat usaha
[Sumber: Observasi Penulis, 2021]

2.1.2 Logo B



Gambar 2.1 Logo B pada kop surat
[Sumber: Observasi Penulis, 2021]

2.1.3 Logo C



Gambar 2.1 Logo C pada stempel
[Sumber: Observasi Penulis, 2021]

Tabel 2.1 Analisis visualisasi logo David E. Carter
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

No.	Poin analisis	Logo A	Logo B	Logo C
1.	<i>Original dan Distinctive</i>	-	✓	-
2.	<i>Legible</i>	-	-	-
3.	<i>Simple</i>	✓	-	✓

4.	<i>Memorable</i>	✓	-	✓
5.	<i>Easily Associated with the company</i>	-	✓	-
6.	<i>Easily adaptable for all graphic media</i>	-	-	-

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa semua logo yang dimiliki oleh PT. Thomas Adi Jaya tidak dapat memenuhi semua prinsip visualisasi logo yang baik menurut David E. Carter.

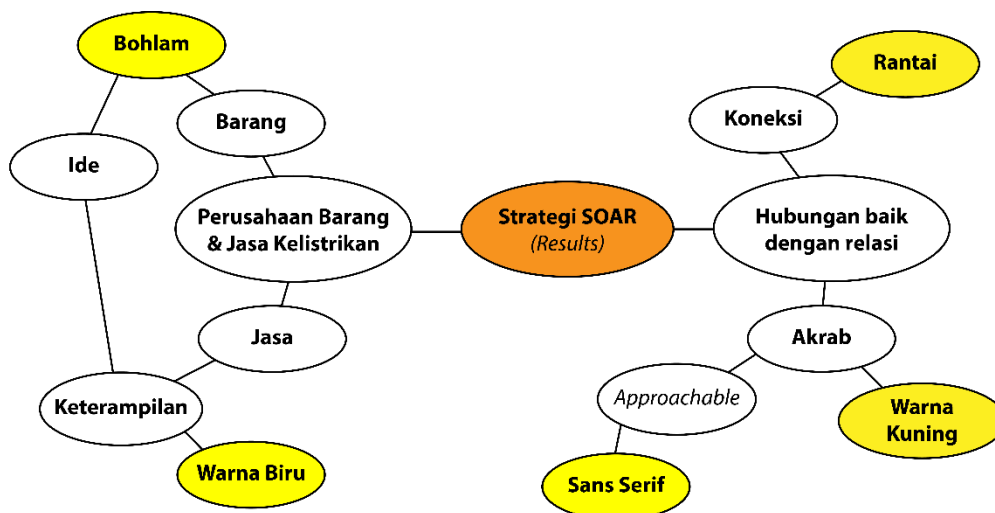
Beberapa analisis permasalahan yang ada pada logo PT. Thomas Adi Jaya tersebut membuatnya perlu dilakukan perbaikan pada logo, agar perusahaan dapat memiliki identitas visual yang tepat sehingga dapat digunakan untuk menunjang kegiatan bisnis perusahaan untuk kedepannya.

2.2 Analisis SOAR

Penentuan *Strengths, Opportunities, Aspirations, Results* yang dimiliki PT. Thomas Adi Jaya berdasarkan poin-poin data yang sudah ada. Data SOAR kemudian diimplementasikan melalui pendekatan *Appreciative Inquiry (Five-I)* untuk mendapatkan strategi dalam mencapai “A” *Aspirations SOAR*. Hasil strateginya berupa melakukan perancangan ulang corporate identity dengan menampilkan citra PT. Thomas Adi Jaya sebagai perusahaan yang lengkap karena tidak hanya menjual barang kelisrikan namun juga melayani jasa dibidang konstruksi listrik dan perusahaan yang selalu berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para relasi.

Brainstorming terhadap strategi untuk mendapatkan kata kunci konsep perancangan:

Bagan 2.1 *Brainstorming*
[Sumber: Olahan data penulis, 2022]



Hasil brainstorming pada bagan 2.1 diketahui strategi dari hasil analisis SOAR menghasilkan kata kunci berupa menggunakan bentuk simbol rantai dan bohlam, menggunakan warna kuning dan biru, dan typeface sans serif.

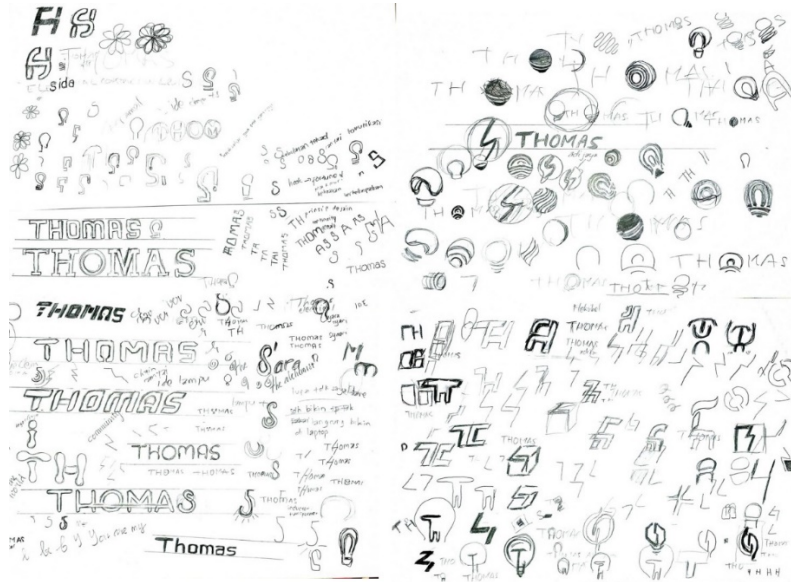
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Kreatif

Perancangan ulang *corporate identity* PT. Thomas Adi Jaya dilakukan karena perusahaan belum memiliki logo yang dapat mencerminkan layanan yang ditawarkan dan logo yang ada tidak konsisten. Dari analisis SOAR telah didapatkan strategi untuk menampilkan citra PT. Thomas Adi

Jaya sebagai sebuah perusahaan yang lengkap karena tidak hanya menjual barang kelistrikan namun juga melayani jasa konstruksi listrik dan perusahaan yang berupaya untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan relasi. Strategi tersebut digunakan pada tahapan *brainstorming* untuk mendapatkan kata kunci konsep perancangan. Kata kunci yang didapatkan adalah penggunaan simbolik bohlam dan rantai, menggunakan warna biru dan kuning, dan *typeface sans serif*.

3.2 Penjaringan Ide Visual



Gambar 3.1 Sketsa kasar
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]



Gambar 3.2 Sketsa komprehensif
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

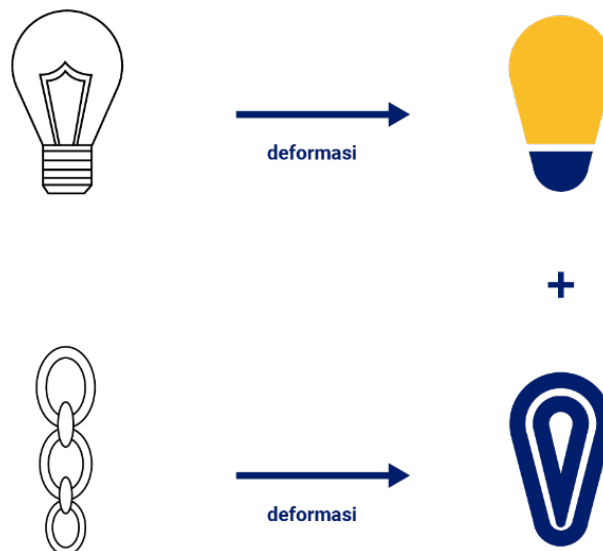
3.3 Penjaringan Ide Bentuk Logo *Corporate Identity*

3.3.1 Warna



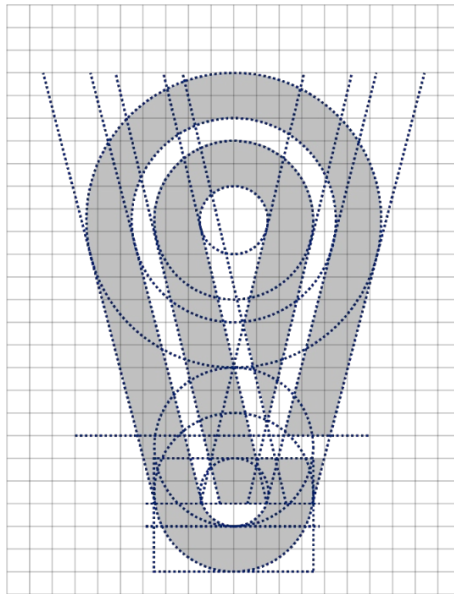
Gambar 3.3 Warna logo
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

Dari kata kunci didapatkan warna biru dan kuning untuk perancangan. Warna biru memiliki makna keterampilan, berpengalaman, dan terpercaya. Selain itu warna biru juga dilambangkan sebagai warna yang menunjukkan loyalitas, hal tersebut selaras dengan tujuan perancangan ini dibuat yaitu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan bahkan menarik perhatian pelanggan baru (Bourn, 2011). Lalu warna kuning diartikan sebagai warna yang menunjukkan keakraban, kehangatan, keramahan. Warna kuning pada logogram erat kaitannya dengan warna cahaya yang dihasilkan oleh lampu bohlam, lebih dari itu sebagai perusahaan dibidang kelistrikan warna kuning juga melambangkan keamanan atau safety yang harus dijunjung pada setiap pekerjaan. (Kellogg, 2015).



Gambar 3.4 Bentuk simbol
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

Simbol bohlam mewakili identitas perusahaan sebagai penyedia barang kelistrikan, menyimbolkan ide dan keterampilan yang dibutuhkan dalam melayani jasa konstruksi listriknya. Sedangkan ikon rantai mewakili koneksi atau hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dengan para relasi. Pada simbol dilakukan penyederhanaan ragam bentuk deformasi untuk menghasilkan ikon bohlam dan rantai.



Gambar 3.5 Sistem grid
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

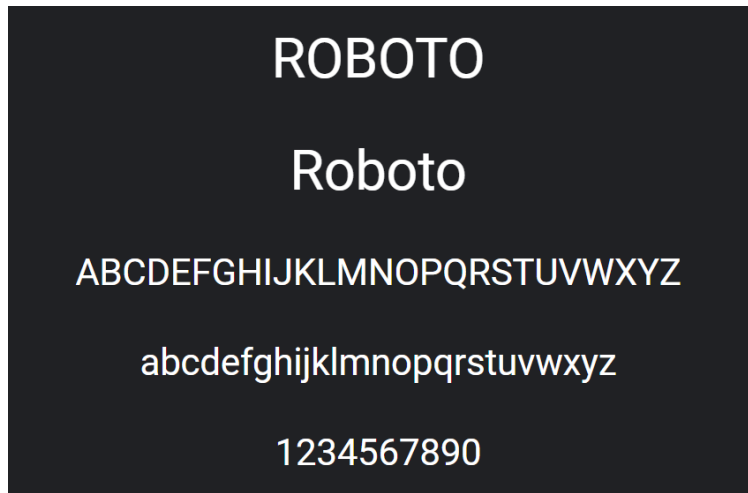
Kedua simbol tersebut dipadukan menjadi logogram melalui sistem grid pada gambar 3.1, dibuat simetris menurut bentuk geometri lingkaran.

3.3.3 Logotype



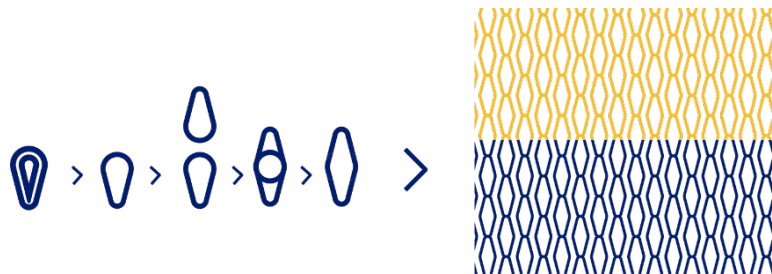
Gambar 3.6 Rubik Mono One
(Sumber: Olahan data penulis, 2022)

Huruf ini mempunyai *style* yang besar dan kokoh, tapi tetap terlihat *simple* dan mudah dibaca, sehingga cocok digunakan untuk logotype. Selain itu untuk menyelaraskan identitas visual yang sudah ada, ditentukan juga typeface yang digunakan untuk mengatur teks atau deskripsi pada media-media pendukung, typeface tersebut adalah Roboto.



Gambar 3.8 Hasil perancangan logo
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

3.3.4 Pattern Korporasi



Gambar 3.9 Pattern korporasi
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

Hasil akhir bentuk logo ialah logogram dan logotype, tata letaknya diatur sedemikian rupa berdasarkan prinsip hierarki desain dengan tujuan untuk menuntun mata audiens memperhatikan logo yang ada dengan urutan logogram, logotype kata “Thomas” lalu kata “Adi Jaya”.

3.4 Desain Akhir

3.4.1 Media Utama

- a) GSM (*Graphic Standard Manual*)



Gambar 3.10 GSM
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

<https://online.fliphtml5.com/fhwtp/sxrh/>

atau *QR Code* dibawah ini:



Gambar 3.11 *QR code* GSM
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

3.4.2 Media Pendukung



Gambar 3.12 Kartu Nama
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

b) Amplop dan Kop Surat



Gambar 3.13 Amplop dan Kop Surat
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]



Gambar 3.14 Stempel
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]



Gambar 3.1 Mug
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

e) *Safety Helmet*



Gambar 3.1 *Safety helmet*
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]



Gambar 3.1 *Seragam*
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]



Gambar 3.1 *Wrapping sticker kendaraan*
[Sumber: Observasi Penulis, 2022]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Untuk merancang ulang corporate identity PT. Thomas Adi Jaya yang baik sehingga dapat mencerminkan identitas perusahaan dengan tepat dan konsisten, perlu dilakukan teknik pengumpulan data secara kualitatif yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, data yang sudah dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan beberapa jenis data yaitu data produk, data harga, data lokasi usaha, data promosi perusahaan, data organisasi perusahaan, data proses kerja, dan data fisik.

Untuk mengetahui permasalahan yang ada pada logo PT. Thomas Adi Jaya dilakukan analisis visualisasi logo yang baik menurut David E. Carter dan hasilnya diketahui bahwa ketiga logo yang dimiliki oleh perusahaan belum dapat memenuhi semua poin analisis visualisasi logo, maka dari itu perlu dilakukan perancangan ulang corporate identity agar identitas perusahaan dapat tercermin dengan konsisten dan dapat digunakan untuk menunjang kegiatan bisnis perusahaan untuk kedepannya.

Agar perancangan ulang corporate identity terfokus pada apa yang sudah dimiliki oleh perusahaan, maka data yang sudah diperoleh melalui teknik kualitatif dianalisis menggunakan metode SOAR untuk mendapatkan strategi yang cocok diimplementasikan dalam brainstorming sebagai upaya untuk menemukan kata kunci konsep perancangan.

Dengan adanya perancangan ulang corporate identity PT. Thomas Adi Jaya diharapkan identitas perusahaan dapat tercermin dengan baik dan dapat diaplikasikan dengan konsisten agar perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang dimiliki dan bahkan mampu menarik perhatian pelanggan baru.

4.2. Saran

Pada hasil perancangan ulang corporate identity PT. Thomas Adi Jaya terjadi perubahan bentuk visual yang cukup signifikan, sehingga kedepannya perusahaan perlu melakukan peomosi atau pengenalan identitas baru pada masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman yang tidak diinginkan. Selain itu tahap pengerjaan media pendukung belum dapat dilakukan secara maksimal karena waktu pengerjaan yang singkat. Dengan begitu pada perancangan kedepannya perlu dilakukan persiapan yang lebih matang dan pengerjaan yang lebih terfokus terkait perancangan media pendukung agar *output* yang dihasilkan dapat lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, W., 2020. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR*, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Barrett, J., 2020. *Why Brand Perception Matters and How You Can Measure It*. [Online] Available at: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/brand-perception/>
- Begg, R., 2017. *The Benefits of a Graphic Standards Guide*. [Online] Available at: <https://impulsecreative.com/blog/the-benefits-of-a-graphic-standards-guide#:~:text=A%20graphic%20standards%20guide%2C%20a.k.a.,and%20why%20it%20was%20designed.>
- Bourn, J., 2011. *Color Meaning: Meaning of The Color Blue*. [Online] Available at: <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-blue/>
- Ellis, M., 2020. *Logotype vs. logomark vs. logo: What is the difference?*. [Online] Available at: <https://99designs.com/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/> [Accessed January 2022].
- Firmansyah, M. A., 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. s.l.:Penerbit Qiara Media.
- Kellogg, C., 2015. *The meaning of yellow: what a yellow logo says about your brand*. [Online] Available at: <https://99designs.com/blog/tips/yellow-logos/>
- Maulana, R., 2019. *Jumlah Konsultan Besar Bidang Konstruksi Tumbuh Pesat, Ini Penyebabnya*. [Online] Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190124/45/881930/jumlah-konsultan-besar-bidang-konstruksi-tumbuh-pesat-ini-penyebabnya> [Accessed 6 10 2021].
- Napoles, V., 1988. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Oxford University Press, 2021. *Definisi dari logo*. [Online] Available at: <https://www.lexico.com/definisi/logo> [Accessed 7 10 2021].

- Popnikolov, B., 2020. *3 Reasons Brand Consistency is so Important*. [Online]
Available at: <https://www.venveo.com/blog/three-reasons-brand-consistency-is-so-important>
[Accessed 1 10 2021].
- Sugianto, O., 2020. *Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan*. [Online]
Available at: <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/>
[Accessed 3 11 2021].
- Templafy, 2021. *What is corporate identity? Answers from three leading brands*. [Online]
Available at: <https://www.templafy.com/blog/what-is-corporate-identity-answers-from-3-leading-brands/>
- Wibowo, A. S., 2021. Perancangan Logo Cooperative Identity Café Wedangan Anglo Semarang. *Thesis*, 8 November.
- Wijaya, B. S., 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the. *European Journal of Business and Management*, p. 60.