

## Redesign Corporate Identity Pada PT. Sentral Mega Konsultan

Priki Adimarta<sup>1</sup>, Meyti Eka Apriyani<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Batam

Jurusan Teknik Informatika, Program Studi Teknik Multimedia Jaringan

Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

<sup>1</sup>prikiadimarta@gmail.com, <sup>2</sup>meyti@polibatam.ac.id

### Abstrak

PT Sentral Mega Konsultan yang berdiri akhir tahun 2012 dan terbilang baru di bidang konsultan TI. Perusahaan ini telah banyak menangani berbagai kerjasama untuk instansi pemerintah maupun swasta di Provinsi Kepri. PT Sentral Mega Konsultan telah memiliki identitas perusahaan layaknya perusahaan-perusahaan lainnya. Namun identitas perusahaan tersebut bisa dikatakan tidak pernah digunakan untuk keperluan operasional sehari-hari perusahaan, terlebih untuk keperluan promosi perusahaan yang sama sekali belum pernah dilakukan. Identitas perusahaan berupa logo itu belum pernah diterapkan kedalam media yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk kegiatan promosi dan bahkan dalam penerapan pada logo tampak kurang menarik cenderung monoton. Sejauh ini klien-klien yang datang, mengenal perusahaan ini 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 PT Sentral Mega Konsultan kepada masyarakat luas. Dari permasalahan yang didapat perlu adanya desain ulang identitas visual perusahaan yang nantinya akan diimplementasikan pada berbagai media promosi.

Kata Kunci: Identitas Perusahaan, Media Promosi

### Abstract

PT Sentral Mega Konsultan standing end of 2012 and is relatively new in the field of IT consulting. This company has a lot of cooperation to deal with various government and private agencies in the province of Kepulauan Riau. PT Sentral Mega Konsultan has had a corporate identity like other companies. However, the identity of the company could never used for daily operations of the company, especially for the purposes of promotion that have not been done. The identity of a company logo that has not been implemented into the medium which is used by a company for promotional activities and even in the application of the logo looks less attractive tends to monotony. So far clients are coming, get to know the company is 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, the company felt the need to do something to maintain the existence of companies one of which is the promotion to introduce the PT Sentral Mega Konsultan to the general public. Of the problems that come necessary to redesign the visual identity of the company which will be implemented in a variety of media promotion.

Keywords: Corporate Identity, Promotion Media

### 1 PENDAHULUAN

Dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar membeli atau menggunakan produknya. Salah satu cara untuk bersaing dan dapat bertahan di dalam pasar yang terus berkembang adalah dengan menciptakan suatu *corporate identity*. Didalam pasar yang penuh dengan perusahaan besar dan kecil, yang masing – masing bersaing untuk menarik perhatian konsumen, identitas suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Saat ini pada PT Sentral Mega Konsultan yang berdiri akhir tahun 2012 dan terbilang baru di bidang konsultan TI, namun memiliki prospek yang baik untuk

kedepannya. Tetapi pada perusahaan tersebut khususnya pada *corporate identity* masih kurang baik, hal tersebut dapat mengurangi nilai persaingan pada perusahaan - perusahaan lain yang di bidangnya. Untuk itu perlu adanya pengembangan *corporate identity* pada PT Sentral Mega Konsultan. Identitas perusahaan tersebut dapat dikatakan tidak pernah digunakan untuk keperluan operasional sehari - hari perusahaan, terlebih untuk keperluan promosi perusahaan yang sama sekali belum pernah dilakukan. Identitas perusahaan berupa logo itu belum pernah diterapkan kedalam media yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk kegiatan promosi dan bahkan dalam penerapan pada logo tampak kurang menarik cenderung monoton.

Diharapkan setelah pengembangan ini selesai, *corporate identity* pada perusahaan tersebut akan lebih baik.

## 2 LANDASAN TEOR

### *Corporate Identity*

[1]*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.  
Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas brand-package-symbol yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.  
Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila kita ingin membeli minyak goreng, maka kebanyakan dari kita akan mengingat bahkan langsung membeli merek Bimoli.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.  
*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.
4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan.  
Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat yaitu mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

### PT Sentral Mega Konsultan

PT Sentral Mega Konsultan berdiri akhir tahun 2012 yang bergerak dalam bidang IT (Teknologi informasi) walaupun terbilang baru, namun memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Dengan pengalaman dari akhir tahun 2012 sampai sekarang, serata SDM yang memiliki keahlian atau spesialisasi dalam bidang terkait. Perusahaan tersebut memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh klien yang menginginkan kinerja terbaik.



Gambar 1. Logo PT Sentral Mega Konsultan

Visi dan misi perusahaan merupakan “roh” dari suatu usaha yang dikembangkan sedemikian rupa dan mencapai titik tertentu dalam suatu ukuran waktu tertentu pula. Suatu usaha tanpa visi dan misi sering kali tidak dapat bergerak dengan jelas. Jadi visi dan misi suatu perusahaan tentu sangat penting dan menjadi pijakan perusahaan untuk bergerak maju. Pada PT Sentral Mega Konsultan dalam visi dan misinya berusaha memberikan layanan teknologi informasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan teknologi informasi masyarakat, perusahaan, dinas pendidikan dan instansi pemerintahan. Berlokasi di Ruko Mega Legenda Blok B3 No. 20, perusahaan yang akrab dengan nama Mega ini sering melayani berbagai jenis layanan yaitu *service development*, *website* dan multimedia.

### Warna

[2]Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian adalah warna. Betapa sepiunya dunia desain grafis tanpa kehadiran warna. Namun demikian harus berhati-hati dalam penggunaan warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika anda menggunakan dengan tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Seperti warna - warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis. Warna - warna kuat dan kontras dapat

memberi kesan dinamis, cenderung meriah. Kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh *background*.

### Logo

[3] Logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi. Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan, “jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan atau di cetak hitam-putih.

Senada dengan Williams, desainer grafis Australia, Jacob Cass, memberikan tips atau prinsip-prinsip desain logo sebagai berikut.

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk.
2. Jika dicetak hitam-putih, logo tetap efektif dan menarik.
3. Logo harus simple dan mudah diingat.
4. Dalam ukuran kecil, logo masih bias dibaca dan dapat dikenali.

Paling utama dalam merancang logo adalah konsep desain. Logo yang efektif umumnya memiliki konsep visual yang kuat. Tidak semua perusahaan dapat divisualisasikan dengan mudah. Sebagai contoh, perusahaan yang menangani jasa *programming*, sulit mencari *image* yang spesifik selain gambar computer, padahal gambar semacam itu sudah dipakai oleh banyak perusahaan sehingga tidak spesifik lagi. Desainer bisa memfokuskan pada bentuk abstrak yang mempresentasikan visi misi perusahaan, juga bisa menggunakan bentuk dan warna logo.

### Stationery

Perusahaan atau organisasi yang telah mapan umumnya memiliki perangkat bisnis yang disebut *stationery kit*. Perangkat ini terdiri dari kartu nama, kop surat, amplop. Di era informasi global saat ini, *stationery kit* masih di anggap efektif dan esensial untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi. Selain sebagai media promosi, banyak dokumen yang harus diwujudkan dalam bentuk fisik atau *hard copy*, misalnya surat perjanjian atau MoU, Surat keterangan, surat pengantar, dan surat-surat bisnis lainnya yang harus menggunakan kop surat [2].

### Corel Draw

[4] Corel Draw adalah sebuah program komputer yang melakukan *editing* pada garis vektor. Program

ini dibua toleh Corel, sebuah perusahaan *software* yang berkantor pusat di Ottawa, Kanada. Corel draw memiliki kegunaan untuk mengolah gambar, oleh karena itu banyak digunakan pada pekerjaan dalam bidang publicasi atau percetakan atau pekerjaan di bidang lain yang membutuhkan proses visualisasi.

Program Corel Draw sering kali dimanfaatkan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan dibawah ini, yaitu:

1. Menciptakan desain logo atau simbol, yang mana ini adalah kegunaan Corel Draw yang paling banyak dimanfaatkan oleh penggunanya, terutama pembuatan logo dua dimensi karena kemudahannya dalam mengolah garis dan warna.
2. Membuat desain undangan, brosur dan lain-lain juga menjadi suatu kegunaan dari program Corel Draw. Media publikasi *offline* lainnya juga menggunakan Corel Draw sebagai alat untuk mendesain. Corel Draw memiliki banyak jenis *font* yang dapat memudahkan desainer untuk mengeksplorasi imajinasi desain dan tulisan yang akan dibuat.
3. Membuat cover buku juga dapat dilakukan di Corel Draw. Dengan Corel Draw maka tugas desain akan menjadi mudah karena dapat memanfaatkan desain sampul dan teknik pewarnaan yang lebih sempurna oleh Corel Draw. Detail gambar pun akan terlihat lebih jelas.

Pembuatan gambar ilustrasi juga dapat dilakukan dengan Corel Draw. Gambar yang dihasilkan lebih berkualitas, terutama ketika berhubungan dengan lengkungan, garis atau sudut. Ukuran yang diperoleh dijamin sangat akurat.

## 3 PERANCANGAN DAN HASIL

Proses Perancangan *Redesign Corporate Identity* pada PT Sentral Mega Konsultan sebagai media promosi tersebut menggunakan metode prosedural. [2] Dalam metode prosedural terdapat dua jenis data antara lain data primer dan data sekunder. Metode prosedural yaitu metode 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. Untuk menghasilkan sebuah produk yang dikehendaki, dalam konteks ini akan dilakukan proses perancangan

melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan teratur. Metode perancangan yang bersifat 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.

### 3 PERANCANGAN DAN HASIL

Proses Perancangan *Redesign Corporate Identity* pada PT Sentral Mega Konsultan sebagai media promosi tersebut menggunakan metode prosedural.[2] Dalam metode prosedural terdapat dua jenis data antara lain data primer dan data sekunder. Metode prosedural yaitu metode 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. Untuk menghasilkan sebuah produk yang dikehendaki, dalam konteks ini akan dilakukan proses perancangan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan teratur. Metode perancangan yang bersifat 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. Format Desain

Logo yang digunakan adalah gabungan antara logogram dan logotype. Logogram diwakilkan oleh bentuk transformasi huruf “M” yang diambil dari nama tengah perusahaan yaitu “Mega” dan terdapat “dua garis miring” yang terletak pada huruf “M” menyerupai grafik. Konsep tersebut merupakan ilustrasi penyederhanaan yang identik dengan hal-hal *modern* dan dilakukan secara professional, dan logotype dengan menggunakan tipografi nama

lengkap perusahaan yaitu “SENTRAL MEGA KONSULTAN”. Penggunaan jenis huruf *Century Gothic* memiliki karakter tegas, *modern*, namun memiliki sisi lembut sehingga dapat dibaca dengan baik.



Gambar 2. Hasil akhir logo

Media-media yang dipilih sebagai identitas visual untuk mengaplikasikan logo berdasarkan kebutuhan perusahaan, mulai dari perancangan *business stationery* (kop surat, amplop, map dan kartu nama), papan nama perusahaan, kalender meja, pena, seragam karyawan (non formal) dan mug.



Gambar 3. Map depan

### 4 PENUTUP

#### Kesimpulan

Dalam perancangan ini telah didapat beberapa kesimpulan yang menyangkut permasalahan yang diambil sebagai subyek dari penelitian:

1. Perancangan *corporate identity* visual tidak hanya berhenti pada Logo saja. Logo hanyalah sebagai identitas awal yang kemudian dilanjutkan pada langkah-langkah membentuk pencitraan (branding).
2. Mendesain ulang sebuah logo beserta elemen grafis pendukungnya harus sejalan dengan visi dan misi serta kompetensi yang

ingin dicapai oleh PT Sentral Mega Konsultan.

Pesan pencitraan dari *corporate identity* visual sebuah perusahaan terbentuk dari disampaikannya *brand image*, filosofi serta servis bisnis antara PT Sentral Mega Konsultan dengan target audisensnya. Agar tercipta *brand awareness* yang diharapkan. Diharapkan perancangan *corporate*

### Saran

Suatu perusahaan tentu tidak akan pernah jauh dengan adanya *competitor*. Oleh karena itu, PT Sentral Mega Konsultan harus menggunakan berbagai cara dalam melakukan periklanan untuk memajukan *brand image* dan lebih kreatif. Di dalam merancang suatu *corporate identity* 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 dituju harus sesuai dengan aktivitas dan kegiatan dari perusahaan yang bersangkutan. Bukan hanya mengikuti perkembangan media, tetapi harus dapat memahami tentang perusahaan yang bersangkutan.

### Daftar Pustaka

- [1]Sihombing, Danton 2001. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [2]Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta
- [3]Morioka, A. 2008, Color Design Workbook. Beverly Hills: Rockport
- [4]Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: Penerbit ANDI Yogyakarta.