

Redesign Corporate Identity Guna Peningkatan Image Perusahaan Pada PT Yugi Indonesia

Dewi Immaniar Desrianti¹, Sugeng Santoso², Febri Adiputra^{*3}

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains and Teknologi Universitas Raharja

E-mail: ¹dewi.immaniar@raharja.info, ²sugeng.santoso@raharja.info, ^{*3}

febri.adiputra@raharja.info

Abstrak

Dalam perkembangan dunia usaha yang kian pesat dibutuhkan corporate identity yang dapat mewakili karakter dari usaha, produk, atau jasa dari sebuah perusahaan. Corporate identity yang diwakili oleh logo merupakan identitas sebagai pembeda antara setiap perusahaan. Namun permasalahan timbul seiring berkembangnya zaman, perusahaan menyadari jika logo sebagai identitas perusahaan yang dibuat sebagai cerminan dari visi dan misi juga budaya pada sebuah perusahaan menjadi usang. Dari kondisi tersebut langkah untuk melakukan redesain logo identitas perusahaan dinilai menjadi pilihan yang bijak supaya logo sebagai identitas perusahaan bisa berkomunikasi secara tepat dengan apa yang diwakili oleh perusahaan. Tujuan pembahasan penelitian ini adalah terciptanya buku GSM (Grafik Standar Manual) sebagai acuan dari perancangan desain logo yang merupakan sebuah corporate identity bisa terangkai secara sistematis supaya tidak terjadi lagi kesalahan dalam pengimplementasiannya kepada setiap media visual yang digunakan perusahaan. Dalam penelitian menggunakan sebuah metode analisa permasalahan, pengumpulan data, perancangan dan konsep media desain meliputi layout kasar, layout komprehensif, serta final artwork, perancangan ulang desain logo menggunakan software adobe illustrator CC18. Dari perancangan logo sebagai corporate identity diharapkan dapat memperkuat eksistensi PT Yugi Indonesia di masyarakat.

Kata Kunci—Corporate Identity; Redesign; Logo

Abstract

In the increasingly rapid development of the business world, a corporate identity is needed that can represent the character of a company's business, product, or service. Corporate identity represented by the logo is an identity as a differentiator between each company. However, problems arise with the development of the times, the company realizes that the logo as a corporate identity that is made as a reflection of the vision and mission as well as the culture of a company becomes obsolete. From this condition, the step to redesign the corporate identity logo is considered to be a wise choice so that the logo as a corporate identity can communicate precisely with what is represented by the company. The purpose of this research discussion is the creation of a GSM book (Graphic Standard Manual) as a reference for designing a logo design which is a corporate identity that can be arranged systematically so that there are no more mistakes in its implementation to any visual media used by the company. In the study using a problem analysis method, data collection, design and media design concepts including rough layout, comprehensive layout, and final artwork, redesigning the logo design using Adobe Illustrator CC18 software. From designing the logo as a corporate identity, it is hoped that it can strengthen the existence of PT Yugi Indonesia in the community.

Keywords—Corporate Identity; Redesign; Logo

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya, konsep identitas perusahaan mirip dengan apa yang kita rujuk ketika kita berbicara tentang identitas kita sendiri, spesifik yang membedakan kita dari orang lain. Demikian pula dengan sebuah perusahaan membuat dirinya berbeda melalui desain logo yang dihidirkannya, kemudian di implementasikan pada media seperti kartu nama, brosur, kop surat, dan opsi lainnya. *Corporate Identity* adalah cara mengekspresikan kepribadian sebuah perusahaan dan membuat perusahaan tersebut berbeda dari perusahaan lainnya.

Semenjak awal, PT Yugi Indonesia atau yang sering disebut dengan Yugi Toys telah menjadi salah satu perusahaan pelopor di industri mainan plastik anak-anak dan telah memperoleh berbagai lisensi dari merek-merek internasional. Hal ini telah memungkinkan banyaknya variasi mainan untuk jutaan anak Indonesia serta membuka peluang-peluang baru. Hingga saat ini, PT Yugi Indonesia telah mendistribusikan produk ke lebih dari 300 toko di seluruh Indonesia. Memproduksi produk-produk terbaik selalu menjadi tujuan utama PT Yugi Indonesia. Namun seiring berkembangnya zaman perusahaan menyadari jika logo sebagai identitas perusahaan yang dibuat sebagai cerminan dari visi dan misi juga budaya pada sebuah perusahaan menjadi usang, serta sering terjadi pemasalahan dalam pengimplementasian logo pada media saat dicetak. Dari kondisi tersebut langkah untuk melakukan redesain logo identitas perusahaan dinilai menjadi pilihan yang bijak supaya logo sebagai identitas perusahaan bisa berkomunikasi secara tepat dengan siapa dan apa yang diwakili oleh perusahaan.

Menurut Bakri N, *Graphic Standard Manual* adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsentrasi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding^[1]. Tujuan pembahasan penelitian ini adalah terciptanya buku GSM (Grafik Standar Manual) sebagai acuan dari perancangan desain logo yang merupakan sebuah *corporate identity* bisa terangkai secara sistematis supaya tidak terjadi lagi kesalahan dalam pengimplementasiannya kepada setiap media visual yang digunakan perusahaan. Dari perancangan logo sebagai *corporate identity* diharapkan dapat memperkuat eksistensi PT Yugi Indonesia di masyarakat.

1.2. Literature Review

Dari pengumpulan studi pustaka yang telah dikumpulkan, Literature Review guna referensi tinjauan yaitu :

1. Penelitian pertama dilakujan oleh Didit Prasetyo Nugroho (2018)^[2] dengan judul "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji". Penelitian ini membahas mengenai perancangan redesign corporate identity untuk media promosi, dengan tujuan untuk memperkenalkan dalam upaya promosi kepada masyarakat.
2. Perancangan kedua dilakukan oleh Luis David Rishan dkk (2017)^[3] dengan judul "Perancangan Corporate Identity CV. Inti Calcium", Menjelaskan tentang perancangan corporate identity yang sesuai dan efisien karena sejak awal belum memiliki rancangan corporate identity. Pengimplementasian akan diterapkan pada Kop surat, Company profile, Office stationery, dan media penunjang lainnya.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Titin Setiawati dan Isnaini Hamid Damanik (2021)^[4] dengan judul "PERANCANGAN BRANDING LOGO "FADILLAH FOOD" ". Penelitian ini membahas mengenai Fadillah Food yang merupakan merek cemilan buatan rumah menyediakan berbagai macam cemilan. Tujuan penelitian ini membuat perancangan logo sebagai identitas visual untuk menegaskan citra usahanya.

4. Penelitian keempat yang telah dilakukan oleh Andy Sumbing dan Humin Jusilin (2019)^[5], yang berjudul "REKA BENTUK LOGO SEKOLAH MENENGAH KEBANGSAAN BANDARAYA KOTA KINABALU: ANALISIS IKONOGRAFI ERWIN PANOFSKY". Penelitian ini membahas tentang analisis reka bentuk logo dalam bidang seni visual, spesifik mengenai logo institusi pendidikan di Kota Kinabalu, Sabah. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan ikon, simbol, warna dan typography yang ada pada logo institusi tersebut.

Penelitian kelima dilakukan oleh Azwar Aditya Putra, dkk (2020)^[6], dengan judul "ANALISA LOGO, PROSES KREATIF DAN PENGARUH FILOSOFI PADA PENERAPAN KONSEP LOGO". Penelitian ini menganalisis faktor-faktor isi dari proses kreatif terciptanya sebuah logo. yaitu paradigma yang ada dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, lalu apa saja yang perlu diterapkan agar logo mewakili visi misi. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari solusi secara objektif dan subjektif akan pandangan masyarakat yang menjadi target pemasaran dalam menerima asupan kreasi logo, sehingga aspek-aspek yang perlu diketahui secara luas, mendalam, dan terstruktur mengenai psikologi logo yang ada dapat terlihat secara jelas.

2. METODE PENELITIAN

2.1. *Analisa Permasalahan*

Analisa permasalahan didapatkan melalui hasil tanya jawab dan wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan. permasalahan timbul seiring berkembangnya zaman, perusahaan menyadari jika logo sebagai identitas perusahaan yang dibuat sebagai cerminan dari visi dan misi juga budaya pada sebuah perusahaan menjadi usang. Didapatkan kesimpulan bahwa pihak perusahaan menginginkan adanya pembaharuan identitas perusahaan yang dapat membangun image dan identitas yang terbentuk melalui keseluruhan tampilan desain.

2.2. *Pengumpulan Data*

Data- data dukungan yang digunakan untuk melengkapi penulisan laporan skripsi menggunakan tiga metode yaitu :

2.2.1. *Observasi*

Observasi dilakukan guna melihat secara langsung juga sebagai analisis objek dengan dilakukan dan melaksanakan pencatatan serta melakukan dokumentasi secara sistematis.

2.2.2. *Interview (Wawancara)*

Wawancara dilakukan secara teratur dengan mengumpulkan data-data dengan melakukan proses tanya secara langsung jawab kepada pihak-pihak yang terkait di PT Yugi Indonesia.

2.2.3. *Studi Pustaka*

Di dalam metode ini, berusaha melengkapi data yang sesuai dan cocok dalam pemilihan judul yang diajukan baik dari buku-buku, website, jurnal atau dari referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.3. *Analisa Perancangan*

Perancangan desain dilakukan lewat beberapa tahap, diantaranya yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga Final Artwork (FAW). Kemudian untuk dapat menghasilkan rancangan *design corporate identity* yang maksimal agar dapat memenuhi kebutuhan dalam program promosi yang ingin dilaksanakan PT Yugi Indonesia menggunakan aplikasi program komputer yakni Adobe Illustrator CC17.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Analisis permasalahan*

Hampir dari setiap perusahaan memiliki logo sebagai identitas agar lebih mudah dikenal. Logo sebagai identitas seharusnya lebih mudah diaplikasikan diberbagai media cetak. Logo PT Yugi Indonesia yang sebelumnya dirasa masih memiliki kekurangan terutama saat akan di cetak di berbagai media. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang mainan, logo tidak hanya diaplikasikan pada media seperti *Id Card*, *Name Card*, *Letterhead*, dll. Logo juga harus mampu diaplikasikan pada media kemasan produk seperti *Cardboard*, *Packaging Box*, dan Plastik.



Gambar 1. Desain logo lama PT Yugi Indonesia

Dari permasalahan tersebut, penulis mencoba untuk mengembangkan desain logo yang lebih efisien untuk diimplementasikan di banyak media saat dicetak. Kemudian, pembuatan buku Grafik Standar Manual (GSM) sebagai panduan dalam mengaplikasikan desain logo diberbagai media dapat menjadi suatu langkah efektif untuk memahami filosofi dan penggunaan logo yang baik dan benar.

3.2. *Pemecahan Masalah*

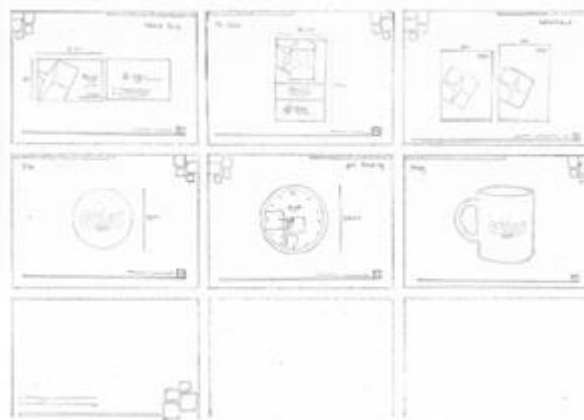
3.2.1. *Layout Kasar*



Gambar 2. Sketsa logo baru PT Yugi Indonesia



Gambar 3. Sketsa buku GSM cover depan hingga halaman 9

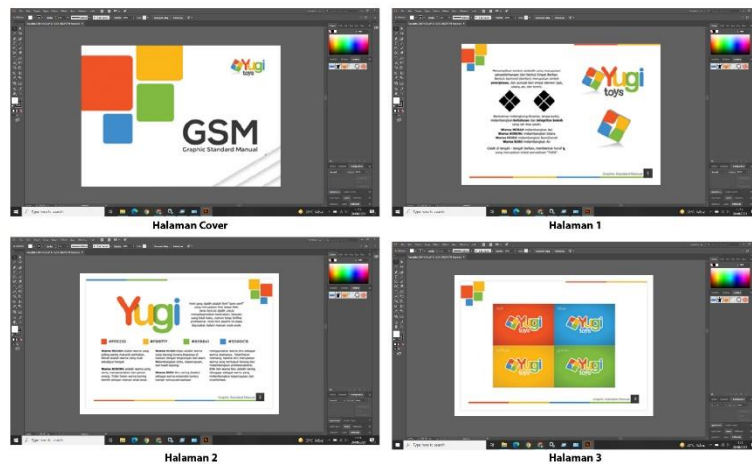


Gambar 4. Sketsa buku GSM halaman10 depan hingga halaman cover belakang

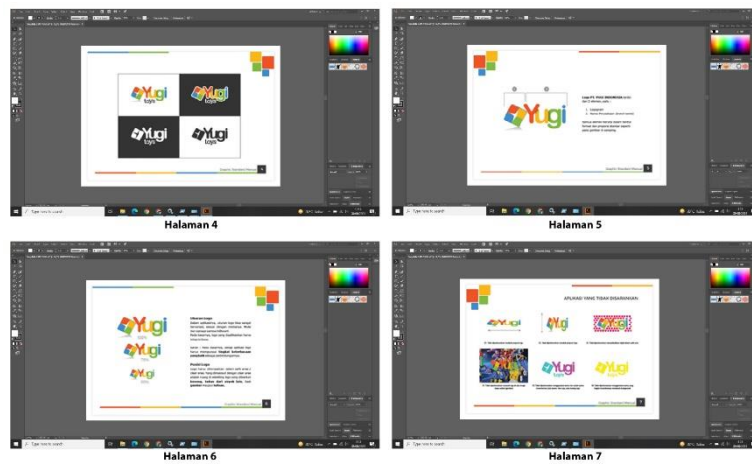
3.2.2. *Layout Konferhensif*



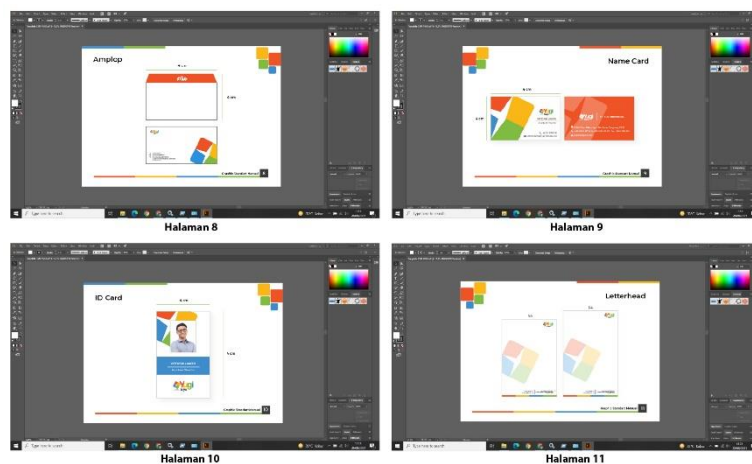
Gambar 5. *Layout Konferhensif* logo baru PT Yugi Indonesia



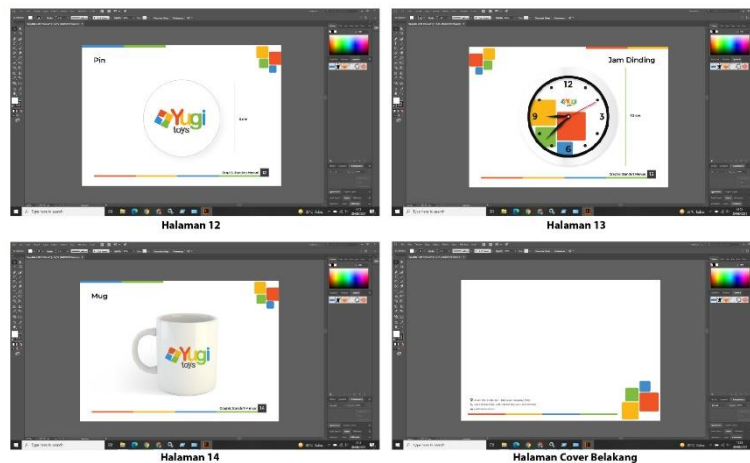
Gambar 6. *Layout Konferhensif* buku GSM Cover depan hingga halaman 3



Gambar 7. *Layout Konferhensif* buku GSM halaman 4 hingga halaman 7



Gambar 8. *Layout Konferhensif* buku GSM halaman 8 hingga halaman 12



Gambar 9. *Layout Konferhensif* buku GSM halaman 13 hingga *cover* belakang

3.2.3. *Final Artwork*

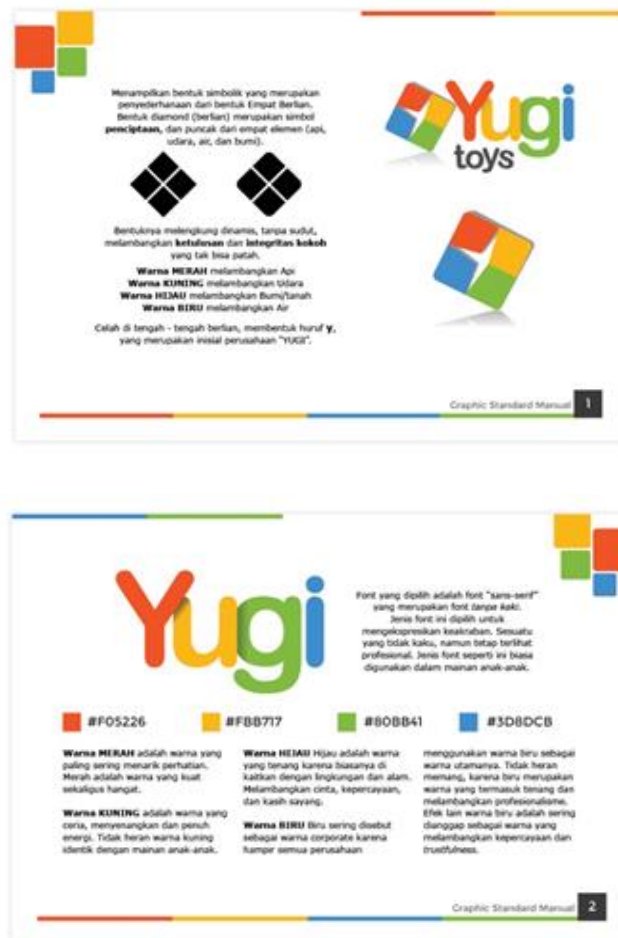


Gambar 10. *Final Artwork* logo PT Yugi Indonesia



Gambar 11. *Final Artwork*halaman desain *cover* buku Grafik Standar Manual

Gambar di atas merupakan desain cover pada buku Grafik Standar Manual (GSM) PT Yugi Indonesia. Terdapat 4 kotak berwarna merah, kuning, biru, dan hijau, merupakan warna yang menjadi identitas dari PT Yugi Indonesia itu sendiri.



Gambar 12. *Final Artwork* halaman Filosofi Logo PT Yugi Indonesia

Gambar di atas merupakan halaman yang membahas filosofi logo PT Yugi Indonesia berdasarkan bentuk dan Warna. Menampilkan bentuk simbolik yang merupakan penyederhanaan dari bentuk Empat Berlian. Bentuk *diamond* (berlian) merupakan simbol penciptaan, dan puncak dari empat elemen (api, udara, air, dan bumi). Bentuknya melengkung dinamis, tanpa sudut, melambangkan ketulusan dan integritas kokoh yang tak bisa patah. Celah di tengah - tengah berlian, membentuk huruf **y**, yang merupakan inisial perusahaan "YUGI".

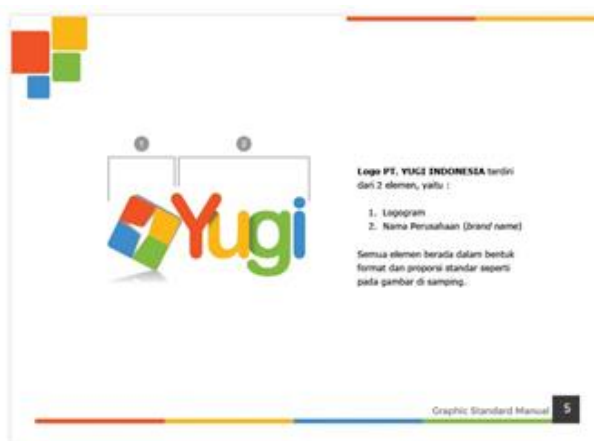
Font yang dipilih adalah font "sans-serif" yang merupakan font tanpa kaki. Jenis font ini dipilih untuk mengekspresikan keakraban. Sesuatu yang tidak kaku, namun tetap terlihat profesional. Jenis *font* seperti ini biasa digunakan dalam mainan anak-anak.

Merah adalah warna yang kuat sekaligus hangat. Warna kuning adalah warna yang merepresentasikan keceriaan, menyenangkan dan penuh semangat. Maka dari itu warna kuning identik dengan mainan anak-anak. Warna hijau adalah warna yang merepresentasikan ketenangan karena umumnya dihubungkan dengan lingkungan dan alam. Melambangkan cinta, kepercayaan, dan kasih sayang. Warna Biru merepresentasikan profesionalisme, efek lain warna biru adalah sering dianggap sebagai warna yang melambangkan kepercayaan dan *trustfulness*. Hal itu membuat warna ini disebut sebagai warna corporate karena banyak perusahaan yang menggunakan warna tersebut.



Gambar 13. *Final Artwork* halaman Pengimplementasian logo

Gambar di atas merupakan halaman yang menampilkan logo PT Yugi Indonesia pada berbagai macam background berwarna solid. Dari pengimplementasian logo tersebut dapat dibuktikan bahwa logo baru bersifat fleksibel sehingga dapat digunakan dengan *background* berwarna solid.





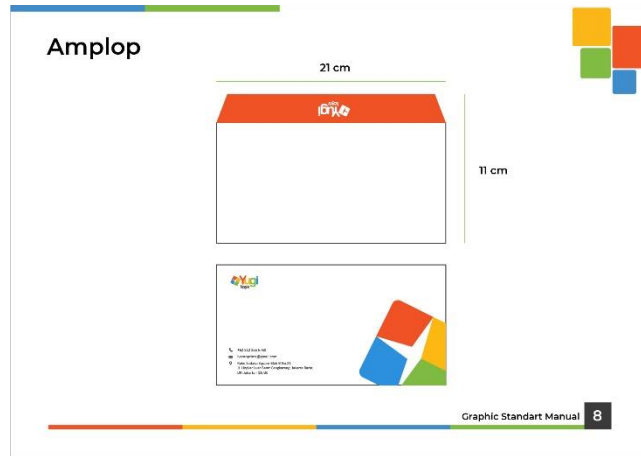
Gambar 14. *Final Artwork* halaman ukuran logo yang dianjurkan

Gambar di atas merupakan halaman buku Grafik Standar Manual (GSM) yang membahas tentang elemen dan ukuran logo yang disarankan berdasarkan ukuran media yang digunakan.

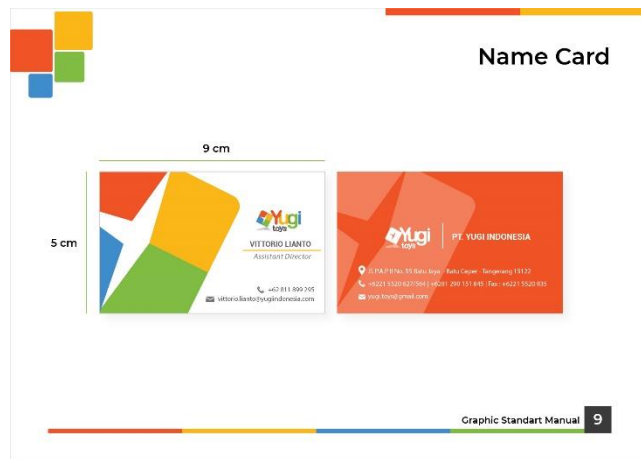


Gambar 15. *Final Artwork* halaman aplikasi logo yang tidak disarankan

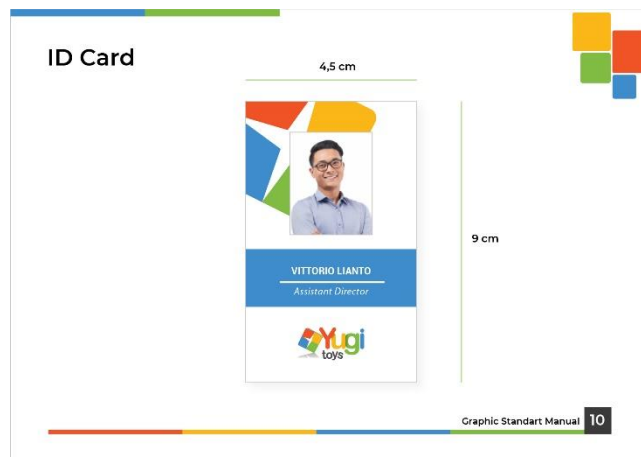
Gambar di atas merupakan halaman yang membahas mengenai pengaplikasian logo saat proses editing. Tidak diperkenankan merubah ukuran logo tanpa memperhatikan proporsi, selain itu tidak dianjurkan untuk merubah warna. *Background* yang digunakan harus bersih sehingga logo dapat terlihat dengan jelas.



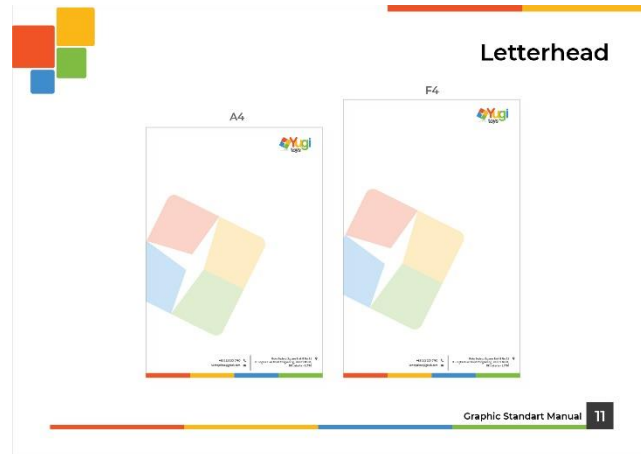
Gambar 16. *Final Artwork* halaman implementasi logo pada amplop



Gambar 17. *Final Artwork* halaman implementasi logo pada name card



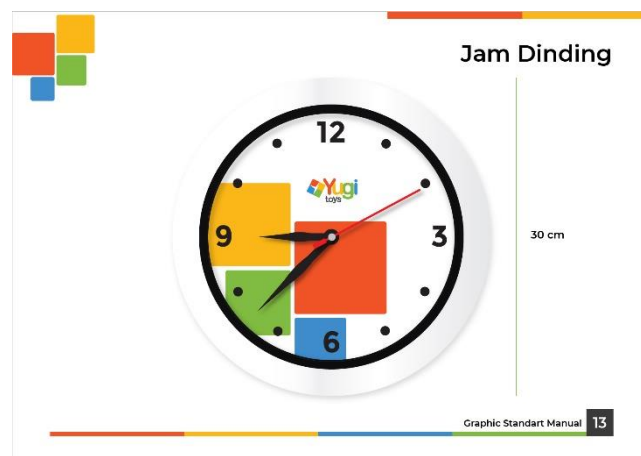
Gambar 18. *Final Artwork* halaman implementasi logo pada id card



Gambar 19. *Final Artwork* halaman implementasi logo pada *letterhead*



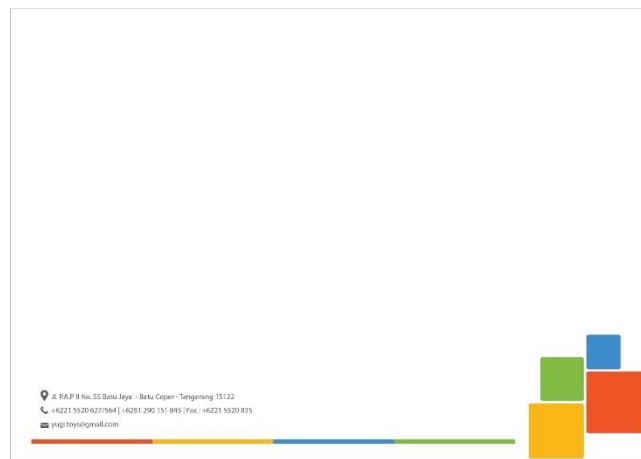
Gambar 20. *Final Artwork* halaman implementasi logo pada Pin



Gambar 21. *Final Artwork* halaman implementasi logo pada jam dinding



Gambar 22. *Final Artwork* halamanimplementasi logo pada mug



Gambar 23. *Final Artwork* halamancover belakang



Gambar 24. Contoh pengimplementasian logo pada kemasan produk

4. KESIMPULAN

Logo merupakan identitas sebagai pembeda antara setiap perusahaan, serta dibutuhkan dalam membangun kepercayaan kepada setiap perusahaan. Logo pada dasarnya menggambarkan visi dan misi serta budaya dari sebuah perusahaan. Pembaharuan logo sebagai identitas perusahaan dilakukan dengan tujuan meningkatkan image bagi perusahaan di mata konsumen.

Perancangan sebuah bentuk desain identitas baru untuk perusahaan, dapat dilakukan dengan membangun identitas visual logo yang memiliki warna, struktur, dan komposisi yang bersifat modern, tetapi tetap memperhatikan unsur yang mewakili visi dan misi juga fokus tujuan PT Yugi Indonesia itu sendiri.

5. SARAN

Dari penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, disimpulkan saran dari penulis adalah logo sebagai *corporate identity* yang akan digunakan harus mengikuti panduan buku Grafik Standar Manual (GSM) sebagai acuan. Logo yang akan digunakan harus memperhatikan aspek proporsi serta *redesign* logo sebagai identitas perusahaan harus menyesuaikan dengan visi dan misi sekaligus nilai-nilai dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bakri, Nirmala (2020). Perancangan Visual Branding Usaha Mila Di Kabupaten Sidrap. Makassar : Universitas Negeri Makassar.
- [2] Nugroho, D. P. (2018). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi untuk Museum Panji. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA), ISSN: 2580-8753 Vol.2 No.2, 77-86.
- [3] Rishan, L. D., Hartanto, P. W., & Basuki, R. M. N. (2017). Perancangan Corporate Identity CV. Inti Calcium. Jurnal DKV Adiwarna, Vol.1 No.10.
- [4] Setiawati, T., & Damanik, I. H. (2021). PERANCANGAN BRANDING LOGO “FADILLAH FOOD”. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, ISSN : 2615-0247 Vol.5 No.2, 198-208.
- [5] Sumbing, A., & Jusilin, H. (2019). REKA BENTUK LOGO SEKOLAH MENENGAH KEBANGSAAN BANDARAYA KOTA KINABALU: ANALISIS IKONOGRAFI ERWIN PANOFKY: THE LOGO DESIGN OF SEKOLAH MENENGAH KEBANGSAAN BANDARAYA KOTA KINABALU: ERWIN PANOFKY ICONOGRAPHY ANALYSIS. Jurnal Gendang Alam (GA).
- [6] Putra, A. A., Tama, A. K. W., & Simbolon, H. O. (2020). ANALISA LOGO, PROSES KREATIF DAN PENGARUH FILOSOFI PADA PENERAPAN KONSEP LOGO. MAVIB Journal, ISSN: 2723-1992 Vol.1 No.1 11-22