

Rancangan Corporate PT. Poin Industria

Fajri Bani Fauzan¹, Agus Triyadi²

¹Universitas BSI, rukawax@live.com

²Universitas BSI, agus.ayd@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan membutuhkan suatu identitas untuk membedakannya dengan perusahaan lain yang serupa. Bukan hanya sekedar identitas nama perusahaan saja, namun juga membuat perusahaan tersebut memiliki citra dan memiliki daya *memorable* tinggi di mata masyarakat dan klien, seperti tampilan visual yang meliputi logo dan *corporate identity*, dalam hal ini sebuah perusahaan PT. Poin Industria sebagai perusahaan kontraktor *electrical* masih belum memiliki identitas yang jelas, sehingga mereka cukup sulit. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Observasi Mengamati setiap kegiatan, pemasaran, konsumen, dan desain yang telah dibuat oleh perusahaan PT. Poin Industria. Mewawancarai direktur perusahaan PT. Poin Industria seputar perusahaan, budaya perusahaan, dan karakteristik perusahaan. Oleh karena itu diperlukanlah perancangan *corporate identity* untuk memperkuat nama PT.Poin Industria. Direktur PT. Poin memberikan penjelasan biru toska merupakan karakter perusahaan tersebut. Ikonik petir dan Simbol segienam menjadi bentuk dasar yang sesuai dengan karakter perusahaan. perancangan *corporate identity* yaitu dengan merubah logo lama dengan logo baru dan merancang aplikasi logo baru ini kepada segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, seperti *stationery*, *merchandise*, dan media promosi lainnya.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Logo, industri, electrical.*

ABSTRACT

The company needs an identity to distinguish it from other similar companies. Not just the identity of the company's name, but also makes the company has an image and has a high memorable power in the eyes of the community and clients, such as the visual display that includes the logo and corporate identity, in this case a company PT. Industrial points as electrical contractors still do not have a clear identity, so they are quite difficult. Data collection methods that will be used in this design is Observation Observing every activity, marketing, consumer, and design that has been made by PT. Points of Industry. Interviewing the director of the company PT. Industrial points around companies, corporate culture, and company characteristics. Therefore it is necessary to design a corporate identity to strengthen the name PT.Poin Industria. Director of PT. The points give a blue explanation of toska is the character of the company. The lightning icon and the hexagon symbols become the basic shape that matches the character of the company. corporate identity design is by changing old logo with new logo and designing this new logo application to everything related to company, like stationery, merchandise, and other promotion media.

Keywords: *Corporate identity, Logo, industry, electrical*

Diterima 14 Juni 2017; Revisi 28 Juni 2017; Disetujui 15 September 2017.

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan organisasi berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha, Sebuah perusahaan membutuhkan suatu identitas untuk membedakannya dengan perusahaan lain yang serupa. Bukan hanya sekedar identitas nama perusahaan saja, namun juga membuat perusahaan tersebut memiliki citra di mata masyarakat dan klien, seperti tampilan visual yang meliputi logo dan *corporate identity*. Visual *corporate identity* yang membentuk suatu karakter sangat diperlukan oleh perusahaan untuk tetap menarik perhatian klien atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan-persaingan ini. Zaman sekarang berada di era globalisasi yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi diberbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan diciptakannya suatu karakter untuk menjadi ciri khas agar tetap bisa bertahan dalam persaingan yang semakin keras ini.

Melihat dari realita yang ada saat ini, dapat dikatakan tidak ada pemain tunggal dalam industri pasar yang sangat padat dengan persaingan. Perkembangan pasar yang sangat dinamis menarik banyak perusahaan besar berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari klien mereka. Citra suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan. citra grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi da misi, menggambarkan filosofi dari perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat.

Identitas visual dari suatu perusahaan seharusnya dapat menyampaikan pesan dari visi dan misi perusahaan tersebut, dengan demikian karakter dari perusahaan tersebut akan terlihat oleh

masyarakat. *corporate identity* menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. beliau menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Perusahaan PT. Poin Industria memiliki visi untuk menjadi salah satu perusahaan rekayasa engineering dan jasa *maintenance* terkemuka di Indonesia namun indentitas perusahaan belum kuat bagaimana saat penulis bertanya kepada Rachmat Sudrajat sebagai direktur perusahaan PT. Poin Industria mengenai filosofi logo perusahaan yang sedang digunakan sekarang beliau tidak mengetahui. Beliau menjelaskan bahwa warna karakter perusahan PT. Poin Industria ada berwarna biru toska yang memiliki arti loyalitas namun tidak ada unsur warna tersebut didalam logo perusahan yang sekarang digunakan.

PT. Poin Industria merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang engineering dan jasa *maintenance*, yang awal merupakan CV. Entry yang didirikan pada tahun 2010 berintegrasi menjadi PT. Poin Industria pada Oktober 2012 dan berlokasi di Gedung Central Mas Pacific di Palmerah Slipi Jakarta Barat. Sebagai perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2010 ini direktur ingin memperkuat citra perusahaan PT. Poin Industria agar klien dan masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan lebih memorable.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah Merancang visual *corporate identity* yang dapat mencerminkan identitas PT. Poin Industria sebagai perusahaan kontraktor di bidang *electrical* memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis.

KAJIAN LITERATUR

1. Tinjauan Corporate Identity

Perusahaan membutuhkan suatu identitas untuk membedakannya dengan perusahaan lain yang serupa. Bukan hanya sekedar identitas nama perusahaan saja, namun juga membuat perusahaan tersebut memiliki citra di mata masyarakat dan klien.

Wiryawan (2008: 50) mengemukakan bahwa:

Corporate Identity adalah identitas “brand” perusahaan, terdiri dari identitas visual (nama, merk dagang, tipografi, warna dan sebagainya) dan identitas verbal (slogan, tagline, ucapan salam dan sebagainya). Tujuan dari *corporate identity* adalah agar perusahaan mudah dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas yang lain, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan.

2. Logo

Anastasia Miller dan Jared Brown dalam Adi Kusrianto (2009) Logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi para graphic designer. Di samping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo itu. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan sempit.

Adams Morioka (2004) menyebutkan bahwa logo adalah sebuah simbol yang khas dari perusahaan, objek, publikasi, pelayanan seseorang, dan gagasan.

3. Warna

Menurut Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016) Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Dengan warna anda dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra perusahaan, dan lainnya.

4. Tipografi

Menurut Lazlo Moholy dalam Adi Kusrianto (2007) berpendapat bahwa

tipografi adalah alat komunikasi, oleh karena itu tipografi harus biasa berkomunikasi dalam bentuk yang paling kuat, jelas, dan terbaca.

Menurut David Crystal dalam Lia Anggraini S. dan Kirana Nathalia (2016) tipografi merupakan kajian tentang fitur-fitur garis dari lembar halaman.

5. Bentuk

Menurut Adams Morioka (2004) Logo yang bagus akan melibatkan bentuk yang sesuai dan mudah diingat. Bentuk adalah inti dari nilai mnemonik. Meskipun banyak mengatakan bahwa lingkaran adalah bentuk logo yang paling sukses, itu tidak benar. Ada logo yang dibuat dengan bujur sangkar, elips, segitiga, dan bentuk unik lainnya yang sama-sama sukses.

6. Image atau Citra

Menurut Kriyantono dalam Sari (2014) menyatakan bahwa (*image*) merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu - individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi.

Menurut Jefkins dalam Sari (2014) Citra perusahaan (*corporate image*) Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial sebagainya.

7. Brand Identity

Menurut Wheeler dalam Purwadipura,dkk (2013) *Brand identity* merupakan wujud nyata dan daya penarik bagi panca indra. Konsumen bisa melihat, menyentuh, mendengar, serta menyaksikan pergerakannya. *Brand identity* merupakan dasar utama bagi konsumen untuk mengenal brand itu. *Brand identity* juga mampu

menampilkan perbedaan dan menjelaskan makna dari big idea yang dimiliki brand tersebut.

Mendefinisikan tampilan Brand dan membedakannya dari persaingan merupakan tujuan utama *Brand Identity*. Untuk kesuksesan dan keberlanjutan sebuah *Brand Identity* Menurut Robin Landa (2006), *Brand Identity* harus:

1. Mudah diingat
2. Fleksibel
3. Sesuai dengan target pasar
4. Menjadi ciri khas
5. Membedakan brand dari persaingan

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah :

1. Observasi
Mengamati setiap kegiatan, pemasaran, konsumen, dan desain yang telah dibuat oleh perusahaan PT. Poin Industria.
2. Wawancara
Mewawancarai direktur perusahaan PT. Poin Industria seputar perusahaan, budaya perusahaan, dan karakteristik perusahaan
3. Data Pustaka
Mengumpulkan data dari sumber buku atau web resmi untuk menambah teori dalam melakukan perancangan ini.

PEMBAHASAN

Identitas dan Sejarah Perusahaan

PT. Poin Industria adalah perusahaan kontraktor yang bergerak di bidang *electrical*, *Building Automation System* (BAS) dan *Distributed Control System* (DCS) serta sebagai penyuplai komponen-komponen bidang otomatis dan elektrik. PT. Poin Industria terintegrasi dari CV. Entry, didirikan pada Oktober 2012 dan beroperasi sejak 2010. PT. Poin Industria awalnya berlokasi di Jl. KS Tubun Jakarta Barat dan sekarang berpindah lokasi menjadi di Gedung Centralmas Pacific Building di Palmerah Slipi – Jakarta Barat.

Visi Dan Misi

1. Visi

Visi perusahaan Menjadi salah satu perusahaan rekayasa dan jasa *maintenance* terkemuka di Indonesia, reputasinya dikenal baik oleh perusahaan BUMN ataupun swasta.

2. Misi

Misi perusahaan memberikan solusi teknis yang terbaik atas masalah yang dihadapi klien dan menciptakan kualitas kerja sesuai spesifikasi atau melebihi harapan klien.

Karakteristik Konsumen

Konsumen PT. Poin Industria dilihat dari beberapa aspek, diantaranya :

1. Demografi

Perusahaan PT. Poin Industria merupakan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan BUMN atau swasta sehingga Segmentasi demografi merupakan segmentasi pasar berdasarkan skala perusahaan, mulai dari perusahaan kelas menengah keatas.

2. Geografis

Segmentasi geografis merupakan segmentasi berdasarkan tata letak geografisnya, tentunya dalam perusahaan PT. Poin Industria yang kantornya terletak di kota-kota besar mulai dari Jakarta, Bandung dan Surabaya. Sesuai visi yang tentunya proyek akan lebih ke perusahaan BUMN dan swasta di Indonesia.

3. Psikografi

Berdasarkan segmentasi psikografi perusahaan PT. Poin Industria jasa ini ditujukan untuk perusahaan BUMN atau Swasta yang membutuhkan jasa kontraktor yang bergerak di bidang oil and gas atau *electrical*.

Persepsi Masyarakat

Persepsi masyarakat terhadap PT. Poin Industria. dinilai cukup baik, terbukti dengan hasil riset yang penulis dapatkan bahwa klien PT. Poin Industria sudah cukup banyak mulai dari perusahaan besar seperti PT. Pertamina hingga perusahaan menengah.

Analisa Desain



Gambar 1
Logo yang Sedang digunakan sekarang.
Sumber : Data Perusahaan

1. Aspek *Visibility/Daya Tarik Visual*

Daya tarik desain yang dimiliki oleh perusahaan PT. Poin Industria sangat sedikit sehingga aspek ini sangat kurang didapatkan. Sebuah bentuk visual yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat konsumen berurusan dengan perusahaan tersebut, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan serta nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Pada logo perusahaan ini daya tarik terdapat huruf e ditengah namun kalau diperhatikan huruf yang berada ditengah memiliki dua arti yaitu huruf e atau huruf c yang ditambah garis tengah sehingga membuat kebingungan terhadap orang yang melihatnya. Orang lebih mengerti jasa yang ditawarkan perusahaan saat melihat tipografi saja

2. Aspek *Symbolic*

Aspek symbolic pada logo perusahaan ini tiga lingkaran warna titik yang memiliki arti poin, ditengah terdapat huruf e yang memiliki arti engineering. warna pada lingkaran memiliki arti dari mulai dari warna biru yang berarti teknologi, kuning yang memiliki arti harapan optimis dan ungu yang memiliki arti penguasa.

3. Aspek *Uniqness/Keunikan bentuk dan warna*

Bentuk dapat dikatakan unik karena logo memiliki komposisi warna seperti komposisi warna CMYK dengan huruf e atau c dan garis tengah didalam lingkaran berwarna biru merupakan keunikan dalam kombinasi warna.

4. Aspek *originality dan Destinctively/keaslian dan perbedaan*

Original dan distinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya

pembeda yang jelas. Terlepas dari seperti komposisi warna CMYK logo dari perusahaan PT. Poin Industria berbeda dengan logo perusahaan lain yang serupa.

5. Aspek *Legibility/keterbacaan*

Logo pada logo perusahaan memiliki tingkat keterbacaan baik meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda - beda logo perusahaan PT. Poin Industria mudah terbaca atau terlihat.

6. Aspek *Simplicity/Kesederhanaan*

Aspek dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relative singkat ini terdapat pada logo perusahaan PT. Poin Industria dengan kombinasi warna CMYK menunjukan kesederhanaan.

7. Aspek *Memorability/mudah diingat*

Logo yang digunakan oleh PT. Poin Industria tergolong mudah diingat, seperti yang dilihat bentuk dan warna yang menyerupai komposisi warna CMYK dan dan lingkaran biru yang tertulis satu huruf yaitu e.

8. Aspek *Representatif Mencerminkan citra dan karakter perusahaan*

Dalam logo perusahaan ini dulunya memiliki warna yang cukup mewakili karakter dari perusahaan dengan menggunakan warna ungu, kuning dan biru sebagai inti warna logo perusahaan yang memiliki arti penguasa, optimis dan teknologi. Tentunya makna tersebut mewakili perusahaan tersebut, namun untuk dalam segi bentuk belum bisa mewakili citra ataupun karakter perusahaan yang bergerak dibidang rekayasa dan jasa *maintenance*, karena masih memerlukan tipografi untuk menjelaskan perusahaan tersebut.

Kesimpulan dan Pemecahan Masalah

Corporate Identity merupakan sebuah karakter yang mewakili perusahaan. Dalam kasus ini, Logo perusahaan PT. Poin Industria kurang mewakili karakter dan visi misi perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor elektrikal, oleh karena itu perusahaan ini berencana mendesain ulang logo PT. Poin Industria dan membuat *corporate identity* dipilih

sebagai langkah untuk merubah karakter serta mengkokohkan perusahaan ini.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan *corporate identity* PT. Poin Industria ini akan dibuat sesuai dengan identitas dari perusahaan ini. Melalui pembuatan logo pada *corporate identity* dengan kesan simpel namun menunjukkan karakter dari perusahaan ini. Kemudian mengaplikasikannya pada berbagai media yang akan digunakan oleh PT. Poin Industria.

1. Identitas yang Ingin Ditampilkan

Identitas yang ingin ditampilkan oleh PT. Poin Industria adalah dengan menggunakan pendekatan visi dan misi yang dimiliki PT. Poin Industria itu sendiri, yaitu menjadi salah satu perusahaan rekayasa engineering dan jasa *maintenance* terkemuka di Indonesia, reputasinya dikenal baik oleh perusahaan BUMN ataupun swasta dengan memberikan solusi teknis yang terbaik atas masalah yang dihadapi klien dan menciptakan kualitas kerja sesuai spesifikasi atau melebihi harapan klien. Identitas yang ini ditampilkan selain pendekatan visi dan misi yaitu karakter loyalitas memiliki arti setia terhadap klien dalam hal memberikan kinerja yang terbaik.

2. Kesan Visual yang Ingin Ditampilkan

Kesan visual yang ingin di tampilkan dari PT. Poin Industria ini adalah sesuatu yang simple dan jelas. Dimana visual yang sederhana dan jelas tetap perlu diperhatikan dalam perancangan *corporate identity* PT. Poin Industria, agar klien dan masyarakat dengan mudah gampang mengingat *corporate identity* PT. Poin

Industria itu sendiri, selain itu *Corporate Identity* ini hendaknya berkesan berintegritas tinggi agar menarik bagi perusahaan-perusahaan menggunakan jasa PT. Poin Industria.

3. Unsur-unsur Visual yang Dipilih

Unsur-unsur visual yang dipilih oleh penulis untuk merancang logo perusahaan PT. Poin industria yang

memiliki karakter dari perusahaan tersebut adalah gambar petir. Untuk warna penulis menggunakan dominan warna biru tosca untuk teks menggunakan karakter yang tegas.

4. Warna Dasar yang Dipilih

Warna yang akan dipakai dalam perancangan adalah Biru tosca, abu-abu dan hitam dengan tujuan untuk mengukuhkan identitas yang menjadi indikasi visual dari PT. Poin Industria tersebut.

Dalam psikologi warna, tosca atau pirus yang merupakan kombinasi warna biru dan warna hijau memiliki makna menenangkan, feminim, menyegarkan, kebijaksanaan, suka cita, intuisi, kesabaran, menyegarkan, kreativitas, keseimbangan emosional, keberuntungan, persahabatan dan loyalitas.

Warna abu-abu memiliki kesan futuristik, modern, ketenangan, keteduhan dan elegan, Sedangkan warna hitam yang memiliki arti keberanian, keseriusan, dan formal (Marianne dan Sandra,2007:109-111).

5. atau Jenis Huruf yang akan Digunakan

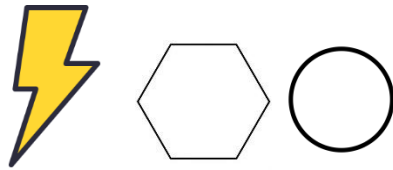
Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan sign system ini adalah jenis huruf yang memiliki karakter tegas, jelas dan tebal agar terbaca jelas digunakan di media ukuran besar maupun kecil.

6. Gaya Penampilan Grafis

Gaya yang digunakan dalam merancang logo pada Perusahaan PT. Poin Industria adalah dengan mengamati karakter dan visi misi dari nama perusahaan terlebih dahulu guna mendapatkan gaya ilustrasi yang sesuai. Bentuk dasar yang digunakan penulis mengambil dari kata poin dari nama depan perusahaan yang berarti titik atau pusat dan kata terkemuka dari visi perusahaan yang berarti dari makna tersebut penulis memilih bentuk yang memiliki bidang yang di dalamnya terdapat ditambahkan gambar atau simbol seperti lingkaran, persegi dan segi enam.

EKSEKUSI PERANCANGAN Penyajian Data Visual

1. Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik



Gambar 1
Bentuk Ikonik logo

Sumber : Data Diolah Penulis

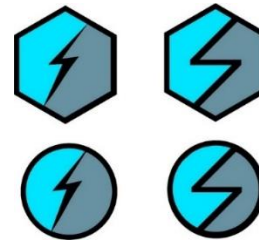
Perusahaan PT. Poin Industria merupakan perusahaan kontraktor di bidang *electrical* sehingga bentuk ikonik yang penulis tonjokan dari logo yang akan dirancang adalah petir, petir yang diartikan sebagai jasa utama yang kerjakan oleh perusahaan selain itu petir juga mengartikan kerja cepat dan tepat. Sedangkan simbolik penulis menggunakan bentuk segienam layaknya sarang lebah yang dibuat oleh lebah selalu berusaha secara kelompok atau tim hingga jadi sarang yang sempurna dan utuh diharapkan perusahaan PT. Poin industria dalam mengerjakan kerjanya berusaha secara tim agar visi tercapai yaitu menjadi salah satu perusahaan engineering dan jasa *maintenance* terkemuka di Indonesia. Simbolik yang terakhir adalah lingkaran ditengah atau dalam lingkaran merupakan poin atau pusat yang memiliki arti sebuah pusat industri kontraktor *electrical* di indonesia.

2. Tipe dan Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk PT.Poin Industria adalah *Sans Serif*. jenis huruf yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah jenis huruf yang memiliki karakter jelas, tebal agar terbaca jelas meski dalam jarak jauh dan juga berkesan sederhana agar sesuai dengan citra PT. Poin Industria yang loyalitas, yaitu jenis huruf PT Sans Bold dan Pasajero.

Pengembangan Bentuk Ide Logo

1. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik



Gambar 2

Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik
Sumber : Data Diolah Penulis

2. Pengolahan Bentuk Huruf

PT. POIN INDUSTRIA
THE RIGHT SYSTEM INTEGRATOR & SUPPLIER

PT. POIN INDUSTRIA
THE RIGHT SYSTEM INTEGRATOR & SUPPLIER

PT. POIN INDUSTRIA
THE RIGHT SYSTEM INTEGRATOR & SUPPLIER

PT. POIN INDUSTRIA
THE RIGHT SYSTEM INTEGRATOR & SUPPLIER

Gambar 3

Pengolahan Huruf Menjadi *Logotype*
Sumber : Data Diolah Penulis

3. Penggabungan Bentuk Simbolik dan Huruf



Gambar 4

Penggabungan Bentuk Simbolik dan *Logotype*
Sumber : Data Diolah Penulis

Logo Terpilih



Gambar 5

Logo Terpilih
Sumber : Data Diolah Penulis

Terpilihlah logo baru untuk Perusahaan PT.Poin Industria. yang telah dinilai dan dipertimbangkan oleh perusahaan sangat representatif dalam menggambarkan citra dan karakter perusahaan, serta memenuhi aspek-aspek yang menjadi acuan efektifitas sebuah logo diantaranya bentuk yang sederhana, tidak menggunakan terlalu banyak warna, dan lain sebagainya.

Penyajian Logo dan Ketentuan



Gambar 6
Logo Positif-Negatif
Sumber : Data Diolah Penulis

1. Logo Positif-Negatif



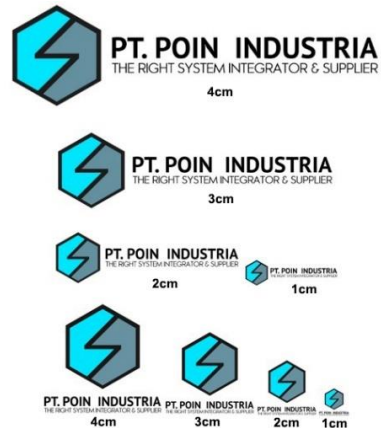
Gambar 7
Logo Positif-Negatif
Sumber : Data Diolah Penulis

2. Logo Monochrome



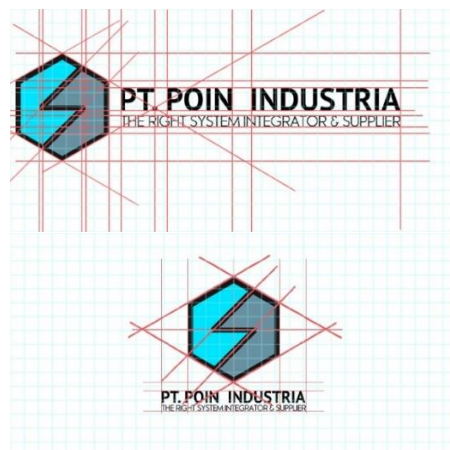
Gambar 8
Logo Monochrome
Sumber : Data Diolah Penulis

3. Variasi Ukuran



Gambar 9
Variasi Ukuran
Sumber : Data Diolah Penulis

4. Mekanikal Desain



Gambar 10
Mekanikal Desain/Grid System
Sumber : Data Diolah Penulis

5. Minimum Clear Area



Gambar 11
Clear Area
Sumber : Data Diolah Penulis

Jarak minimal antara sisi-sisi logo terluar dengan bidang kertas tidak boleh lebih kecil dari 1 cm atau minimal 1cm.

6. Aturan-aturan Logo

Aturan dalam sebuah logo sangat penting agar disaat logo ditempatkan di latar belakang yang berbeda logo tetap terlihat jelas dan penempatan posisi logo agak enak di pandang oleh orang yang melihat logo tersebut.

1. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Putih



Gambar 12
Logo dengan Latar Belakang Putih
Sumber : Data Diolah Penulis

Logo dengan latar belakang putih menggunakan warna asli dari logo atau menggunakan warna hitam.

2. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang yang Warna-warni



Gambar 13
Logo dalam Latar Warna-warni
Sumber : Data Diolah Penulis

3. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam



Gambar 14
Logo dalam Latar Belakang Gelap atau Hitam
Sumber : Data Diolah Penulis

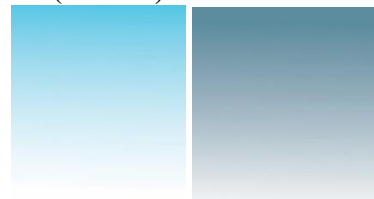
Logo yang diterapkan pada foto yang memiliki latar belakang gelap atau warna hitam menggunakan logo berwarna putih.

4. Ketentuan Logo dengan Latar Belakang Gambar atau Foto



Gambar 15
Logo pada Latar Belakang Foto
Sumber : Data Diolah Penulis

Pantone Warna Warna (CMYK)



Gambar 16
Pantone Warna Oranye
Sumber : Data Diolah Penulis

Aplikasi Logo

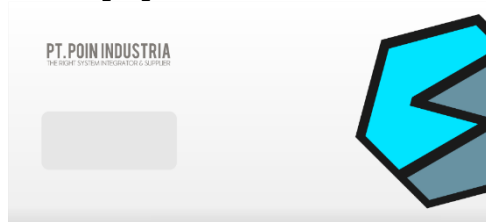
1. Stationery

A. Surat



Gambar 17
Surat
Sumber : Data Diolah Penulis

B. Amplop



Gambar 18
Amplop
Sumber : Data Diolah Penulis

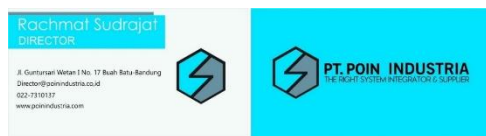
2. Merchandise

A. Mug



Gambar 22
mug
Sumber : Data Diolah Penulis

C. Kartu Nama



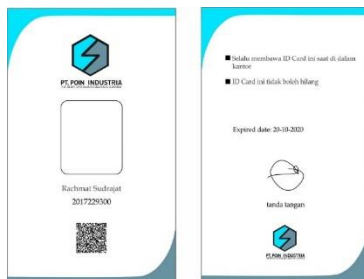
Gambar 19
Kartu Nama
Sumber : Data Diolah Penulis

B. Jam dinding



Gambar 23
Jam Dinding
Sumber : Data Diolah Penulis

D. ID Card



Gambar 20
ID Card
Sumber : Data Diolah Penulis

C. Seragam



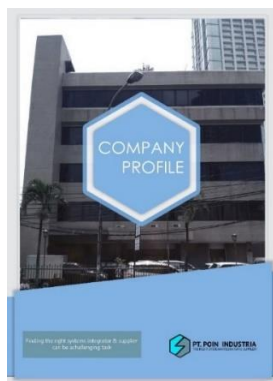
Gambar 24
Seragam
Sumber : Data Diolah Penulis

E. Peralatan Kantor



Gambar 21
Peralatan Kantor
Sumber : Data Diolah Penulis

5. *Company Profile*



Gambar 25
Company Profile
Sumber : Data Diolah Penulis

6. *GSM (Graphic Standard Manual)*



Gambar 26
Graphic Standard Manual
Sumber : Data Diolah Penulis

7. *Katalog Corporate Identity*



Gambar 27
Cover dan Isi Katalog
Sumber : Data Diolah Penulis

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam proses perancangan *Corporate Identity* perusahaan PT. Poin Industria ini, visi dan misi serta citra visual yang ditampilkan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan perusahaan. Logo merupakan identitas suatu perusahaan sebagai simbol yang digunakan untuk menyampaikan citra perusahaan dan juga mewakili, mencerminkan sesuatu yang ada didalam lingkungan tersebut.

Pengaplikasian logo pada seluruh perangkat perusahaan yang belum memiliki identitas dengan tujuan agar terciptanya keseragaman karena keseragaman adalah suatu proses yang mempermudah dalam pengidentifikasian perusahaan kepada klien dan masyarakat yang tujuan akhirnya adalah masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan dan memberikan kepercayaan citra positif yang bertujuan untuk membantu kelangsungan hidup perusahaan yang dibangun, Maka dari itu dalam membuat perancangan logo seperti warna, bentuk, konsep, tipografi dan *layout*, seluruh unsur tersebut harus sangat diperhatikan agar dapat menciptakan karya yang kreatif, menarik dan tepat pada sasaran.

Saran

Pada perancangan *Corporate Identity* diharapkan dapat memberikan identitas dan citra perusahaan PT. Poin Industria yang jelas. Konsep perancangan logo diterapkan pada tujuan komunikasi yang akan disampaikan. Serta penerapan identitas perusahaan dalam bentuk buku panduan GSM sebagai media acuan untuk standarisai identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas logo tersebut agar tampil baik, jelas dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media. Warna, bentuk, tipografi, tata layout dan lain-lain yang berhubungan desain dalam perancangan logo dapat mempengaruhi hasil akhir dari suatu logo, hal-hal tersebut dapat menentukan citra terhadap masyarakat luas.

REFERENSI

Adams, Sean. Noreen Morioka. 2004.
Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos.
Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula.* Bandung: Nuansa Cendakia

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: CV. Andi Offset

Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experience : Creating Powerful Integrated Brand Solutions.* United States of America : Thomson.

Purwadipura, Steven, Bedjo Riyanto dan Elisabeth Christine Yuwono. 2013. *Perancangan Visual Brand Identity Kafe Milk Story.* Surakarta : Jurnal. Diambil dari <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/689/598> (8 Juni 2017)

Sari, Sella Kurnia. 2014. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen :Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel.* Surabaya: Jurnal. Diambil dari <http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6143/JURNAL%20SELLA.pdf> (1 Juni 2017)