

PERANCANGAN REDESIGN CORPORATE IDENTITY PT. BANGUN ANUGERAH JAYA

Melinda Christine Gozaly

Program Multimedia Jurusan Teknik Informatika / Fakultas Teknik
gozalymelin@gmail.com

Melissa Angga, S.T., M.M.Comp.

Program Multimedia Jurusan Teknik Informatika / Fakultas Teknik
melissa@staff.ubaya.ac.id

Tyrza Adelia, S.Sn., M.Inf.Tech.

Program Multimedia Jurusan Teknik Informatika / Fakultas Teknik
tyrza@staff.ubaya.ac.id

Abstrak—PT. Bangun Anugerah Jaya adalah perusahaan yang bergerak di dalam bidang konstruksi bangunan dan *design interior*. Perusahaan ini baru saja diresmikan pada tahun 2015 meskipun sudah berpengalaman dalam bidang konstruksi. Seiring dengan berkembangnya zaman, berbagai macam bangunan seperti hotel, apartemen, dan rumah sangat dibutuhkan dan ramai dicari. Usaha dengan *corporate identity* yang baik dan konsisten akan menimbulkan *awareness* bagi masyarakat. Masyarakat yang telah *aware* dengan *corporate identity* cepat atau lambat akan mengingat brand tersebut. Brand PT. BAJA masih belum banyak diketahui masyarakat karena *brand* yang tidak diterapkan secara konsisten, maka dari itu masyarakat tidak aware dan tandanya brand yang dibuat masih belum berhasil, maka dari itu perlunya *redesign corporate identity* yang konsisten dan sesuai dengan identitas perusahaan untuk terciptanya *awareness* dari masyarakat. Sebelum melakukan perancangan *redesign corporate identity*, terlebih dahulu dilakukan penelitian dan studi literatur berbagai teori yang sekiranya relevan dan mampu mendukung analisa yang digunakan. Proses *redesign corporate identity* yang dilakukan untuk PT. BAJA adalah dengan melakukan analisa data perusahaan, dan juga analisa kompetitor, setelah menganalisa akan diketahui kebutuhan *redesign corporate identity* PT. BAJA, kemudian akan dilakukan perancangan *redesign corporate identity* PT. BAJA yang dimulai dari pembuatan sketsa hingga hasil akhir yang dapat diimplementasikan ke *stationery*, media cetak dan *website*. Uji coba dilakukan melalui dua tahap yaitu verifikasi dan validasi. Hasil dari kedua uji coba menunjukkan bahwa dengan adanya identitas yang sesuai dengan citra perusahaan, perusahaan dapat dikenal dan lebih mudah diingat oleh target marketnya serta *redesign corporate identity* ini dapat menimbulkan sertamembangun *awareness* bagi target marketnya.

Kata kunci: *awareness, brand, corporate identity, design interior, konstruksi, redesign.*

PENDAHULUAN

Padamasainisangatbanyakperusahaan yang telahberkembang, masyarakatmulaibanyakmendirikansuatu badanusaha. Sangatpentingadanya corporate identity dalamsuatu perusahaan, baikperusahaankecilmaupunperusahaanbesar. Menurut Carter (2007) *Corporate identity* adalahsebuahidentitasdariperusahaan yang dapatdiungkapkanmelaluiberbagaicarauntukmengidentifikasiperusahaantersebutdalam bentuk tampilan grafis. Corporate digunakan untuk mengkomunikasikan keberadaan sebuah korporasi, organisasi, institusi atau perusahaan.

Suatu identitas dariperusahaan dapat dibuat menggunakan nama, lambang, tipografi, warnadan tagline. Identitas yang dibuat harus jelas dan menjadi tolak ukur bagi produk (Ollins, 2005). Dengan adanya corporate identity, maka target pasar dapat mengenali identitas perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, dan juga dapat mengenali jasa atau produk apa yang ditawarkan dan bagaimana visidan misi perusahaan.

PT. BAJA dipilih sebagai contoh untuk perancangan corporate identity yang kuat, kokoh, konsisten, sesuai dengan pencitraan perusahaan. PT. Bangun Anugerah Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang *design interior* dan kontraktor. Latar belakang pembaharuan PT. BAJA ini di karenakan corporate identity PT. Bangun Anugerah Jaya ini masih belum dikenal oleh target pasar, serta belum mempunyai identitas yang konsistendan berhasil, maka dari itu pemilik mengharapkan pembaharuan. Pemilik PT. BAJA juga merasa bahwa perlu untuk tidak sekedar mempunyai identitas utamata tetapi pemilik juga mengharapkan adanya media identitas. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan *re-design* identitas perusahaan. Pembaharuan ini diharapkan dapat menciptakan *image* yang kuat dan konsisten di mata target pasar dan dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan, target pasar dapat mengenali, serta mengagumi identitas dariperusahaan yang mencerminkan visidan misi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Mengidentifikasi masalah, melakukan *benchmarking*, dan menentukan kebutuhan sistem adalah metode yang dilakukan sebelum merancang pembaharuan identitas ini.

Pengidentifikasi masalah ini dilakukan dengan cara wawancara terhadap pemilik dan jurnalis analisis logo pada perusahaan kompetitor serta melakukan survey pada 50 responden dengan teknik *probability sampling*. Dari analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan masalah dan kebutuhan.

Benchmarking dilakukan dengan melakukan analisis pada tiga perusahaan pesaing yaitu PT. WIKA, PT. PRAMBANAN, dan PT. WARINGIN. Pada ketiga perusahaan tersebut, identitas perusahaan diterapkan secara konsisten dan juga mempunyai media digital yaitu website.

Pengumpulan data dilakukan terhadap responden yang mengerti sistem konstruksi dan interior. Adapun kebutuhan sistem yang diperlukan akan didominasi oleh hasil data kuisioner yang di isi oleh responden dan beberapa tambahan yang dilakukan dengan mewawancarai pemilik perusahaan.

Hasil yang didapatkan untuk kebutuhan sistem adalah identitas logo yang mencerminkan citra perusahaan, media cetak, website, buku company profile dan buku GSM. Perancangan pembaharuan identitas ini dibuat menggunakan Adobe Illustrator CS6, Adobe Indesign CS 6 untuk pembuatan buku, dan juga notepad++ untuk pembuatan website.

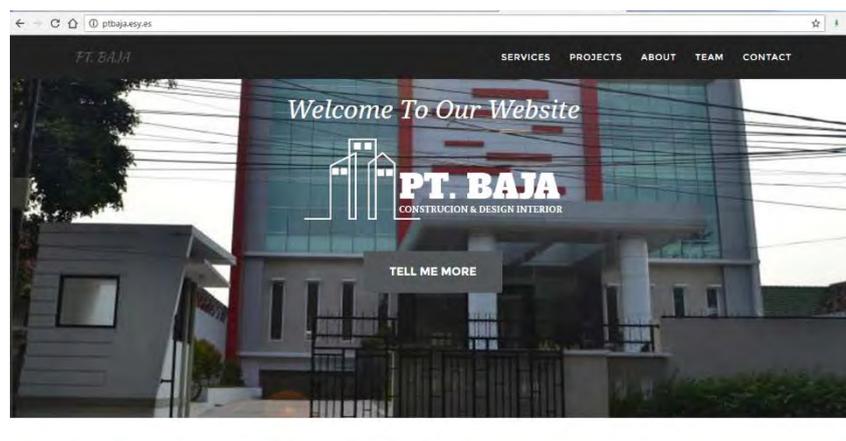
HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses

verifikasi dan validasi dilakukan untuk mengetahui apakah aplikasi ini sudah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Kedua proses ini dilakukan setelah semua atribut selesai dibuat. Tahap pertama adalah tahap verifikasi dimana tahap ini dilakukan untuk melihat apakah website dan desain yang telah dibuat sudah sesuai dan bebas error.

Tahap selanjutnya adalah validasi, dimana tahap ini berguna untuk mengetahui apakah website dan desain yang telah dibuat sudah sesuai dengan tujuan dan kebutuhan user atau tidak.

Proses verifikasi dilakukan dengan melihat setiap desain yang telah dibuat, mulai dari logo, stationery, media cetak dan website. Pada website akan dilakukan pengecekan terhadap setiap menu yang ada (Gambar 1).



Gambar 1. Website

Pada stationery dan media cetak dilakukan pengecekan pada desain yang telah dibuat. Pengecekan dilakukan pada media cetak dan juga stationery yang dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil akhir yang sudah dicetak warnanya dan tipografinya sudah sesuai dengan apa yang didesain.



Gambar 2. Brosur & Nota Tulis

Proses kedua adalah validasi di mana proses ini dilakukan dengan uji coba dan wawancara kepada pemilik perusahaan untuk menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum dan designer, masing-masing berjumlah 10 responden. Pada masyarakat umum dilakukan blind test, responden diberi waktu 5 menit untuk melihat atribut perusahaan termasuk logo, stationery dan beberapa media cetak, setelah itu responden tidak diperbolehkan untuk melihat atribut tersebut kembali. Responden diminta untuk menggambarkan kembali logo yang konsisten diterapkan ke stationery dan media cetak.

Setelah menggambarkan kembali logo perusahaan, hasilnya responden dapat menggambarkan kembali logo perusahaan meskipun ada beberapa yang tidak mirip, hal ini menunjukkan identitas perusahaan yang telah dirancang ulang dapat dikenali dan diingat, diharapkan dengan adanya perancangan ulang ini akan membangun awareness pada target pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah adanya proses verifikasi dan validasi, aplikasi ini memiliki kesimpulan sebagai berikut.

- Identitas yang telah dirancang ulang telah dikomunikasikan dan ditangkap dengan baik oleh target market.
- Brand identity yang diterapkan secara konsisten dapat memudahkan target market untuk mengingat dan mengenali identitas dari PT. BAJA.
- Informasi yang diberikan pada media cetak sangat jelas.
- Website memudahkan konsumen untuk mengetahui jasa-jasa yang disediakan oleh PT. BAJA. Informasi yang diberikan pada website mudah dipahami.

Setiap karyawan tidak luput dari kekurangan, berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan responden validasi untuk pengembangan aplikasi ini kedepannya.

- Pengembangan pemasaran di berbagai jenis sosial media akan sangat membantu perusahaan untuk menjagadan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
- Penambahan fitur online chat dengan admin.

DAFTAR PUSTAKA

Carter, D.I. 2007. *Global Corporate Identity 3*. New York: HarperCollins.

Ollins, W. 2005. *Wally Ollins: On Brand*. New York: Thames & Hudson.

Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.