

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL PT. SATU FREKUENSI

Sandi Kurniawan¹, Andriyanto², Zulkarnain³

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika dan Penerbitan,
Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan
Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424
e-mail Sandi.kurniawan.tgp18@mhs.w.pnj.ac.id*

ABSTRAK

PT. Satu Frekuensi Abadi adalah perusahaan penyedia layanan internet dan kontraktor infrastruktur telekomunikasi yang berbasis di Jakarta, Indonesia. PT. Satu Frekuensi Abadi memfokuskan diri pada target pasar seluruh perusahaan maupun perorangan dengan golongan menengah ke atas. PT. Satu Frekuensi Abadi memiliki masalah pada identitas visual, yaitu tidak terkonsep secara matang, belum mewakili keunggulan perusahaan dibidang infrastruktur telekomunikasi, dan tidak mencerminkan citra perusahaan yang futuristik. Tujuan dari penulisan ini ialah memaparkan, menjelaskan, dan menjabarkan proses perancangan ulang identitas visual untuk PT. Satu Frekuensi Abadi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif – deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dengan cara membaca referensi dari buku dan jurnal, observasi langsung ke perusahaan PT. Satu Frekuensi Abadi, survei kuesioner untuk mendapatkan consumer insight, dan wawancara yang dilakukan oleh pemimpin dari PT. Satu Frekuensi Abadi serta pengembangan ide melalui mindmap dan moodboard. Hasil yang diperoleh dari pengembangan ide yaitu berupa key visual. Konsep visual ini dapat merepresentasikan citra futuristik, teknologi, dan modern pada PT. Satu Frekuensi Abadi. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual berupa logo dengan gabungan antara logogram dan logotype. Logogram penyederhanaan antara elemen Angka satu, Jaringan, Globe, Pemancar. Menggunakan warna gradasi antara hijau toska dan biru. Logotype menggunakan jenis huruf sans serif, representasi modern. Harapan yang diperoleh dalam perancangan ini bahwa PT. Satu Frekuensi Abadi dengan image perusahaan yang dimiliki mendapatkan pembakuan identitas visual dan pengaplikasian secara konsisten ke berbagai media agar mempunyai ciri dan mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Kata kunci: Desain Grafis, Futuristik, Identitas Visual, Teknologi

ABSTRACT

PT. Satu Frequency Abadi is an internet service provider and telecommunications infrastructure contractor based in Jakarta, Indonesia. PT. One Frequency Abadi focuses on the target market of all companies and individuals with the upper middle class. PT. One Frequency Abadi has a problem with visual identity, which is not properly conceptualized, does not represent the company's superiority in the field of telecommunications infrastructure, and does not reflect a futuristic corporate image. The purpose of this paper is to describe, explain, and describe the process of redesigning the visual identity for PT. One Perpetual Frequency. The research method used is a qualitative - descriptive method with data collection techniques in the form of literature study by reading references from books and journals, direct observation to the company PT. One Frequency Abadi, a questionnaire survey to get consumer insight, and interviews conducted by leaders from PT. One Perpetual Frequency and idea development through mindmaps and moodboards. The results obtained from the development of ideas are in the form of key visuals. This visual concept can represent a futuristic, technological, and modern image at PT. One Perpetual Frequency. The result of this design is a visual identity in the form of a logo with a combination of logogram and logotype. Simplified logogram between Numeral, Network, Globe, Transmitter elements. Using color gradations between turquoise green and blue. The logotype uses a sans serif typeface, a modern representation. The hope obtained in this design is that PT. One Abadi Frequency with its corporate image gets a standardized visual identity and consistently applies it to various media so that it has characteristics and is easily recognized by the wider community.

Keywords: Futuristic, Graphic Design, Technology, Visual Identity

PENDAHULUAN

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari citra dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan. PT. Satu Frekuensi Abadi adalah perusahaan penyedia layanan internet dan kontraktor infrastruktur telekomunikasi yang berbasis di Jakarta, Indonesia.

Logo *PT.Satu Frekuensi Abadi* belum terkonsep secara matang. Selain itu, citra yang ditimbulkan pada logo yang lama terkesan seperti logo saluran radio, belum mencerminkan citra yang dimiliki PT.Satu Frekuensi Abadi yaitu futuristic dan belum mewakili keunggulan perusahaan dibidang infrastruktur telekomunikasi. Dan juga PT. Satu Frekuensi Abadi tidak memiliki Graphic Standard Manual (GSM). Oleh karena itu dibutuhkannya perancangan ulang identitas visual yang dapat merepresentasikan image perusahaan dan dapat meningkatkan brand awareness juga brand positioning. Perancangan ulang identitas visual meliputi logo dan penyusunan Graphic standard manual (GSM).

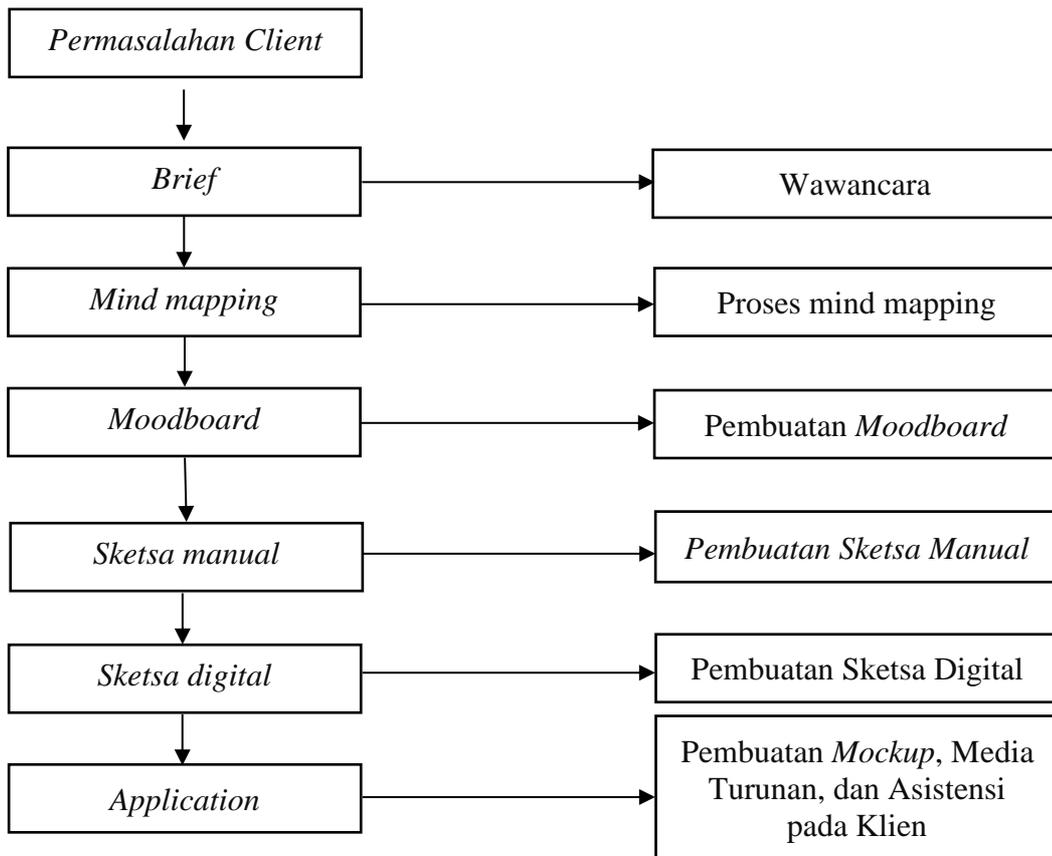
Identitas visual yang meliputi, penggunaan warna yang sesuai, key visual, dan penentuan jenis huruf. Hal ini tentu akan berdampak jangka panjang pada brand awareness juga brand positioning dari PT. Satu Frekuensi Abadi.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah merancang kembali identitas visual yang terkonsep dan dapat mencerminkan citra perusahaan yang futuristic dari PT. Satu Frekuensi Abadi. Manfaat yang akan didapatkan dari proyek tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai identitas visual baru untuk mendukung pengembangan PT. Satu Frekuensi Abadi.

Teori-teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori mengenai identitas visual, logo, warna, tipografi, elemen desain grafis, prinsip desain grafis, teori gestalt, pedoman sistem identitas, dan metode riset desain.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan menggunakan metode analisa SWOT (Strength, Weakness, Oportunity, Strength) agar mendapatkan data yang faktual dalam menjabarkan kondisi dan situasi yang ada. Metode kualitatif deskriptif adalah metode yang bergantung pada pengamatan seseorang, dalam arti yang lebih luas pengamatan yang dilakukan berhubungan secara langsung dengan orang-orang tersebut dalam pembahasan dan pengertiannya. Oleh sebab itu setiap metode pengumpulan data harus dilakukan dengan teliti agar mendapatkan hasil akhir yang diinginkan. Berikut (Gambar 1) adalah metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Alir penelitian

HASIL dan PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya metode-metode penelitian, hasil analisis kemudian dibuat menjadi *matrix* SWOT. Matriks SWOT merupakan hasil strategi dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Treath* dari perusahaan. Berikut hasilnya:

Tabel 1 Matriks SWOT

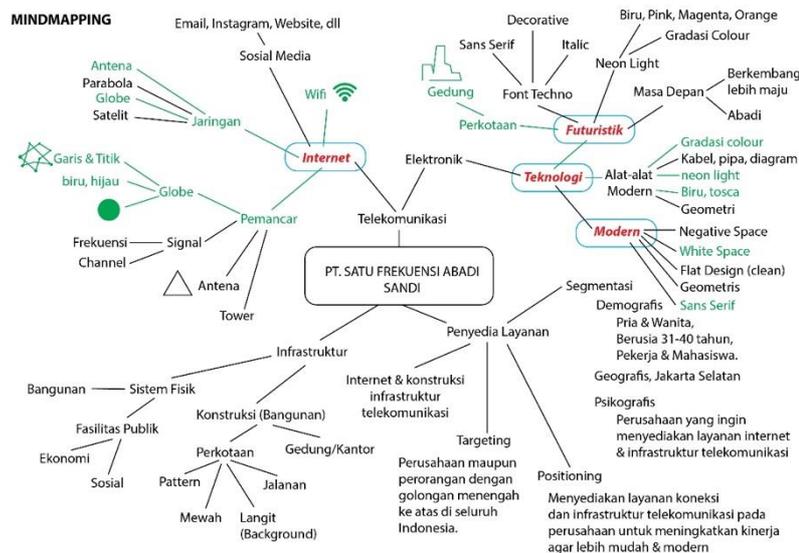
Matriks SWOT	Opportunity (O)	Threat (T)
	<ul style="list-style-type: none"> karena dunia teknologi semakin maju maka perusahaan juga ingin membangun kantor mereka menjadi lebih berkembang, maka dari itu PT. Satu Frekuensi Abadi menyediakan pelayanan infrastruktur telekomunikasi untuk membantu membangun perusahaan lebih maju. 	<ul style="list-style-type: none"> banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama yaitu penyedia layanan infrastruktur telekomunikasi, khususnya di daerah jakarta.

<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • konsep yang diusung yaitu membantu perusahaan baru atau perusahaan yang ingin membangun kantor yang menyediakan layanan internet & infrastruktur telekomunikasi dengan citra yang futuristic. • Memiliki beragam layanan jaringan telekomunikasi. • Memiliki mitra bisnis dengan perusahaan ternama yang bergerak di bidang telekomunikasi. 	<p style="text-align: center;">Strategi (S – O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang identitas visual yang membawa keunggulan dari PT.Satu Frekuensi Abadi yaitu memberikan citra yang futuristic agar menjadi pembeda untuk memaksimalkan peluang yang ada. • Menonjolkan citra yang futuristic yang modern dan membuat perusahaan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia bisnis. • Dengan identitas visual yang terkonsep, maka hubungan mitra bisnis dengan PT. Satu Frekuensi Abadi menjadi lebih semakin di percaya. 	<p style="text-align: center;">Strategi (S – T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat citra PT. Satu Frekuensi Abadi yaitu futuristic yang dibangun agar menjadi pembeda dengan perusahaan infrastruktur lainnya. • Memperluas dan memperkuat jaringan infrastruktur PT.Satu Frekuensi Abadi itu sendiri.
<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • konsep yang diusung yaitu membantu perusahaan baru atau perusahaan yang ingin membangun kantor yang menyediakan layanan internet & infrastruktur telekomunikasi dengan citra yang futuristic. • Memiliki beragam layanan jaringan telekomunikasi. • Memiliki mitra bisnis dengan perusahaan ternama yang bergerak di bidang telekomunikasi. 	<p style="text-align: center;">Strategi (S – O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang identitas visual yang membawa keunggulan dari PT.Satu Frekuensi Abadi yaitu memberikan citra yang futuristic agar menjadi pembeda untuk memaksimalkan peluang yang ada. • Menonjolkan citra yang futuristic yang modern dan membuat perusahaan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia bisnis. • Dengan identitas visual yang terkonsep, maka hubungan mitra bisnis dengan PT. Satu Frekuensi Abadi menjadi lebih semakin di percaya. 	<p style="text-align: center;">Strategi (S – T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat citra PT. Satu Frekuensi Abadi yaitu futuristic yang dibangun agar menjadi pembeda dengan perusahaan infrastruktur lainnya. • Memperluas dan memperkuat jaringan infrastruktur PT.Satu Frekuensi Abadi itu sendiri.

Weakness (W)	Strategi (W – O)	Strategi (W – T)
<ul style="list-style-type: none"> • belum memiliki identitas visual yang terkonsep secara matang dan belum mencerminkan citra perusahaan yaitu futuristik. • Kelemahan ini akan sangat berdampak pada <i>brand awareness</i> dan <i>brand positioning</i> dari PT. Satu Frekuensi Abadi. Dan PT. Satu Frekuensi Abadi belum memiliki jaringan infrastruktur sendiri. • PT. Satu Frekuensi Abadi belum dikenal oleh masyarakat luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang identitas visual yang khas dan mempunyai ciri dengan citra yang futuristic untuk bisa meningkatkan brand awareness dan brand positioning yang akan berdampak secara langsung terhadap perusahaan yang ingin mengembangkan kantornya. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang identitas visual yang khas dan mempunyai ciri agar menjadi pembeda dengan perusahaan infrastruktur lainnya. • Membuat media promosi berupa media cetak dan juga memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan perusahaan PT. Satu Frekuensi Abadi.

a. *Mind Mapping*

Proses mind mapping dilakukan guna pengembangan ide dari creative brief yang didapatkan dari klien untuk mendapatkan ide-ide baru dan menentukan Key visual. Mind mapping sendiri adalah proses mencabangkan suatu ide pokok pembahasan atau kata kunci menjadi lingkup yang lebih luas dan mengerucut hingga menemukan Key visual.



Gambar 2. Mind Mapping

b. Moodboard

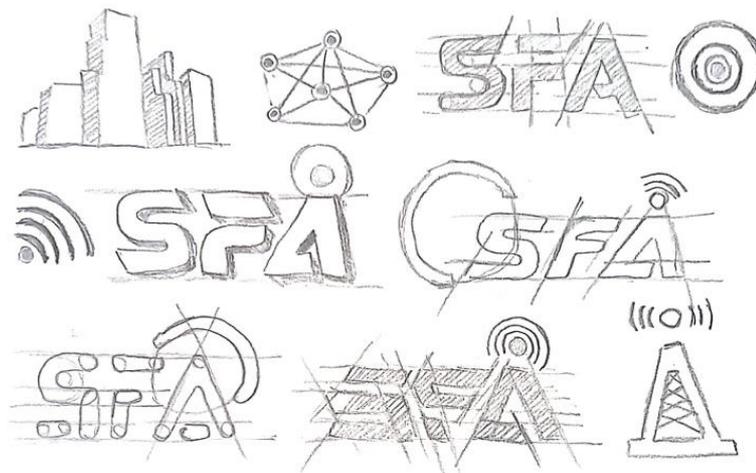
Mood board digunakan sebagai acuan dalam mendesain melalui proses pengumpulan gambar-gambar berupa foto atau sketsa yang sesuai dengan tema dan Key visual yang sudah didapatkan pada proses mind mapping.



Gambar3. Moodboard

c. Sketsa Kasar

Sketsa kasar adalah tahap pertama dalam mendesain logo PT. Satu Frekuensi Abadi. Dalam proses ini yang menjadi acuan adalah Key visual yang di temukan melalui *mind map* dan *mood board* sehingga tidak menyimpang dari konsep desain yang sudah ditentukan.



Gambar 4. Sketsa Kasar

d. Sketsa Halus

Langkah selanjutnya adalah mengubah sketsa tersebut menjadi sketsa halus. Proses ini dilakukan agar bentuk dari sketsa kasar dapat terlihat lebih jelas.



Gambar 5. Sketsa Halus

e. Desain Komprehensif

Kelima desain yang terpilih selanjutnya dieksekusi secara digital menggunakan software komputer grafis menjadi desain komprehensif. Selanjutnya digitalisasi logo sesuai warna yang terpilih dengan menggunakan aplikasi sesuai dengan tone and manner.



Gambar 6. Digitalisasi

f. Desain Terpilih

Dari tiga alternatif desain komprehensif, dipilih secara langsung salah satu desain terbaik oleh pemimpin PT. Satu Frekuensi Abadi dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan brief dan konsep.



Gambar 7. Desain Terpilih

g. Media Aplikasi Identitas Visual

Penerapan identitas visual ke berbagai media turunan yang menunjang PT. Satu Frekuensi Abadi yang juga bisa digunakan sebagai contoh dan acuan.



Gambar 8. Aplikasi Karya

SIMPULAN

Proses Perancangan Ulang Identitas Visual PT. Satu Frekuensi Abadi diawali dengan pencarian data menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dan studi kuesioner. Dari hasil pengumpulan data tersebut menghasilkan arahan kreatif berupa arahan klien. Setelah mendapatkan arahan kreatif, proses selanjutnya adalah proses pencarian konsep dengan dimulai dari mind mapping untuk mendapatkan *Key visual*. *Key visual* yang didapatkan menjadi acuan dalam pembuatan moodboard. Sketsa kasar dan sketsa halus mengacu pada referensi bentuk dan gaya desain dari *moodboard*. Desain terpilih merupakan desain komprehensif 1 dengan *logogram* dan *logotype* dengan konsep futuristic, teknologi, modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai syarat dalam menyelesaikan perkuliahan dari program Sarjana Terapan Politeknik Negeri Jakarta dengan sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna kedepannya. Dalam penelitian ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprinawati, I. (2018). *Penggunaan Model Peta Pikiran (Mind Mapping) untuk Meningkatkan Pemahaman Membaca Wacana Siswa Sekolah Dasar*. Jurnal Basicedu, 2(1), 140-147.
- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., & Saripudin, I. (2020). *ALTERNATIF MODEL PENYUSUNAN MOOD BOARD SEBAGAI METODE BERPIKIR KREATIF DALAM PENGEMBANGAN KONSEP VISUAL*. Journal Printing and Packaging Technology, 1(1).
- Eliyanti, E., Taufina, T., & Hakim, R. (2020). *Pengembangan Bahan Ajar Keterampilan Menulis Narasi dengan Menggunakan Mind Mapping dalam Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar*. Jurnal Basicedu, 4(4), 838-849.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). *Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi*. Journal Sensi, 2(2), 184-197.