

Pengembangan *Corporate Identity* dari PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai Media Promosi untuk Publik

Tradiga Nur Aziz¹, R. Anang Muftiadi², Iwan Sukoco³

¹²³ Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Padjajaran

ABSTRAK : Logo merupakan salah satu media daripada identitas dari perusahaan, sehingga logo pun dapat menjadi ciri untuk membedakan karakteristik perusahaan dari satu sama lain. *Corporate Identity* merupakan tanda pengenal identitas dari perusahaan sebagai media pembeda dengan perusahaan lain. Perancangan *Corporate Identity* mampu mewakili karakter dan identitas perusahaan yang diaplikasikan berbentuk logo, *merchandise* dan media promosi lain. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia bertugas untuk melayani seluruh bisnis di bidang telekomunikasi seperti WIFI, Telepon dan layanan internet yang akan di gunakan oleh *customer*. Target dari PT. Telekomunikasi Indonesia adalah seluruh masyarakat Indonesia dan perusahaan yang membutuhkan layanan internet cepat. Terdapat kekurangan pada logo PT. Telekomunikasi Indonesia yang berupa gambar tangan melambai dan kepalan tangan dilanjutkan dengan nama Telekomunikasi Indonesia. Banyak yang memperhitungkan jika promosi untuk logo PT. Telekomunikasi Indonesia masih kurang *di expose* selaku promosi hingga dari itu untuk menanggulangi perihal tersebut penulis membuat perancangan *Corporate Identity* PT. Telekomunikasi Indonesia. Tata cara perancangan ini memakai metode *Design Thinking*, prosedur ini melaksanakan sebagian tahapan ialah *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* serta *Testing*. Hasil dari perancangan ini, berbentuk perbandingan logo lama serta logo baru untuk PT. Telekomunikasi Indonesia. Logo tersebut akan diaplikasikan ke beberapa media promosi seperti brosur, spanduk, dan X- Banner.

Kata kunci: *Design Thinking*, Media Promosi, Perancangan, PT. Telekomunikasi Indonesia, *Corporate Identity*.

ABSTRACT : *The logo is one of the media rather than the identity of the company, so the logo can be a feature to distinguish the characteristics of the company from one another. Corporate Identity is a sign of identity of the company as a differentiating medium with other companies. Corporate Identity design is able to represent the character and corporate identity which is applied in the form of logos, merchandise and other promotional media. PT. Telekomunikasi Indonesia is a company engaged in telecommunications. PT. Telekomunikasi Indonesia is tasked with serving all businesses in the telecommunications sector such as WIFI, telephone and internet services that will be used by customers. Targets from PT. Telekomunikasi Indonesia is all Indonesian people and companies that need fast internet service. There are shortcomings in the logo of PT. Telekomunikasi Indonesia in the form of images of waving hands and fists continued with the name Telekomunikasi Indonesia. Many take into account that the promotion for the logo of PT. Telecommunications Indonesia is still not exposed as a promotion, so that to overcome this, the author makes a Corporate Identity design for PT. Indonesian Telecommunications. This design procedure uses the Design Thinking method, this procedure carries out several stages, namely Emphatize, Define, Ideate, Prototype and Testing. The results of this design, in the form of a comparison of the old logo and the new logo for PT. Indonesian Telecommunications. The logo will be applied to several promotional media such as brochures, banners, and X-Banners.*

Keywords: *Design Thinking*, Promotional Media, Design, PT. Telekomunikasi Indonesia, *Corporate Identity*.

Email Address: tradiga20001@mail.unpad.ac.id¹, anang.muftiadi@unpad.ac.id², iwan.sukoco@unpad.ac.id³

I. Pendahuluan

Corporate identity berperan penting untuk suatu perusahaan. Identitas visual suatu perusahaan sangat berpengaruh sebagai pengenalan produk, berguna untuk sarana promosi perusahaan, mudah diingat oleh konsumen dan memberikan pandangan positif untuk konsumen. Dengan adanya identitas visual maka diharapkan perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan pesan dari visi dan misi perusahaan. Sehingga dibuatlah *corporate identity* diperusahaan guna buat konsumen lebih mengenali bukti diri perseroan secara visual, sehingga sanggup tingkatkan daya saing dengan perseroan lain.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yakni Badan Usaha Milik Negeri (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi data serta komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham kebanyakan Telkom merupakan Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sebaliknya 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" serta New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dalam upaya bertransformasi sebagai *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis serta operasional perseroan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut hendak membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (*ramping*) serta *agile* (*lincah*) dalam menyesuaikan diri dengan pergantian industri telekomunikasi yang berlangsung sangat kilat. Organisasi yang baru pula diharapkan bisa tingkatkan efisiensi serta daya guna dalam menghasilkan *customer experience* yang bermutu.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang layanan telekomunikasi yang sudah cukup lama dan cukup terkenal yang pastinya mempunyai banyak para pegawai. PT. Telekomunikasi Indonesia ini mengalami perubahan logo yang ke-6 dan penulis akan menganalisis perancangan *Corporate Identity*

yang baik dan efisien untuk suatu perusahaan.

Corporate Identity ini akan membantu perusahaan dalam mengenalkan identitas perusahaan secara visual, membuat pembeda identitas perusahaan dengan yang lain, sehingga diperlukan perancangan *Corporate Identity* untuk PT. Telekomunikasi Indonesia yang divisualkan berupa logo guna membantu menciptakan identitas diri perusahaan, lebih mudah menyampaikan pesan dan visi misi perusahaan melalui identitas visual perusahaan, dan sebagai tanda pengenal perusahaan.

Logo ataupun *Corporate Identity* ialah suatu ciri yang secara langsung tidak menjual, namun berikan sesuatu identitas yang pada akhirnya selaku alat pemasaran yang signifikan, jika logo dapat menunjang membedakan sesuatu produk ataupun jasa dari kompetitornya. (Sularko, dkk (2008: 6) dalam novel "How Do They Think"). Maka dari itu logo yang akan dirancang dipergunakan untuk memperlihatkan karakteristik yang sesuai dengan bidang perusahaan. Selain itu, logo yang akan dirancang akan lebih memperlihatkan identitas perusahaan guna lebih dikenal oleh para investor dan sebagai pembeda dengan koporasi atau perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Dengan mengangkat nilai sosial dan ekonomi maka konsep yang akan digunakan adalah dengan menunjukkan kesan mensejahterahkan dan saling membantu, yang divisualkan dengan gaya desain *combo mark*, yang menggabungkan gambar atau huruf. Gaya desain ini dipilih guna mudah diingat oleh target dan mudah juga untuk diaplikasikan ke beberapa media promosi seperti, *merchandise*, spanduk, x-banner dan inventaris perusahaan.

II. Metode Penelitian

Dalam perancangan *Corporate Identity* sebagai media promosi PT. Telekomunikasi Indonesia ini peneliti menggunakan metode *Design Thinking*. *Design Thinking* ialah salah satu tata cara baru dalam melaksanakan proses desain. *Design Thinking* ialah metode penyelesaian permasalahan yang berfokus pada pengguna ataupun user. *Design Thinking*

sendiri dipopulerkan oleh David Kelley serta Regu Brown pendiri IDEO, suatu konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi. Beberapa sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi. Beberapa tahapan yang dilakukan pada desain thinking, sebagai berikut :

1. Empathize

Dalam tahapan ini, peneliti akan mencari objek yang sesuai dengan yang akan dijadikan acuan, maka dari itu seorang seniman perlu memahami situasi dan kondisi pada objek yang akan dirancang, dan situasi. Hal ini dapat dilakukan diawali dengan mengumpulkan data visual dan data verbal, lalu melihat fenomena dan masalah yang terjadi dan penulis ikut menyatu dalam proses tersebut agar lebih dekat dan memahami target. Untuk mengumpulkan data sesuai dengan perancangan, peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Define

Setelah peneliti memahami apa yang perlu dilakukan dalam perancangan. Selanjutnya peneliti harus memiliki inspirasi atau pandangannya yang akan dijadikan dasar logo PT. Telekomunikasi Indonesia.

3. Ideate

Pada tahapan ini maka peneliti diwajibkan memberi gambaran solusi yang dibutuhkan. Hal ini dapat dilaksanakan melalui evaluasi bersama manager perusahaan dengan bertukar pikiran untuk menghasilkan identitas visi dan misi yang sesuai dengan konsep.

4. Testing

Tahap terakhir yang digunakan guna mengetahui kekurangannya, serta memastikan *prototype* tersebut sudah sesuai dengan tujuan atau objek yang sudah di tetapkan standarisasinya.

Serta perlu diujikan pada beberapa target dan perlu mengetahui penilaian dari beberapa karyawan di perusahaan. Tujuannya agar dapat memahami *strength dan weakness* yang terdapat pada logo tersebut. Sehingga dapat segera diperbaiki.

III. Hasil dan Pembahasan

• Corporate Identity

Corporate Identity ialah suatu bentuk dan identitas visualisasi daripada perusahaan. *Corporate identity* sangat berpengaruh terhadap pengenalan produk, untuk sarana promosi perusahaan, mudah diingat oleh konsumen dan memberikan pandangan positif untuk konsumen.

Corporate Identity ialah sesuatu metode yang membolehkan sesuatu industri dikenal serta dibedakan dari perseroan lainnya. Identitas perseroan wajib diciptakan lewat sesuatu rancangan desain spesial yang meliputi hal-hal unik ataupun khas tentang perseroan yang bersangkutan secara wujud (Anggoro, 2001).

Fungsi dari *Corporate Identity* sebagai alat visual untuk menyatukan strategis perusahaan. Pembuatan *Corporate Identity* yang tepat akan mencerminkan image perusahaan. Selain itu juga berfungsi sebagai alat jual dan promosi.

• Logo

Logo yang efisien ialah logo yang mudah diingat serta dapat mengekspresikan spirit perseroan ataupun organisasi. Logo wajib dapat mendeskripsikan industri ataupun produk, bila dicetak hitam-putih, logo senantiasa efisien serta menarik, logo mesti sederhana serta mudah diingat, dalam dimensi kecil, logo masih mampu dibaca serta bisa dikenali.

Adapun tahapan-tahapan dasar untuk mendesain. Tahapan kerja yang ditampilkan disini hanya menggambarkan pola universal yang bisa dijadikan pijakan. Tahapan-tahapan tersebut merupakan sebagai berikut :

a) Riset dan Analisa

Pada tahapan ini yang dilakukan yakni mencari kenyataan– kenyataan tentang identitas perseroan serta kompetitor. Setelah itu menanyakan penyebabnya serta tujuan pembuatan logo. Apabila identitas berbentuk perseroan, contoh pertanyaannya: apakah ini untuk logo kelompok ataupun logo industri, apakah industri hasil merger ataupun akuisisi, serta lain lain. Kemudian mengadakan wawancara eksklusif untuk memperoleh *personality* dari *brand* tersebut. Dikumpulkan dalam wujud keyword ataupun kata – kata kunci. Totalitas hasil penelitian serta analisa ini dirangkum dalam *creative brief* yang hendak digunakan untuk sesi selanjutnya.

b) Thumbnails

Bersumber pada *creative brief*, membuat *thumbnails* yang ialah visual brandstorming ataupun metode pengembangan inspirasi melalui visual, berbentuk sketsa–sketsa agresif pensil ataupun pena yang dicoba secara manual. Sangat tidak disarankan memakai pc dalam sesi ini.

c) Komputer

Tahap selanjutnya baru memanfaatkan pc. Sebagian *thumbnails* yang berpotensi diseleksi, kemudian dipindahkan ke pc. Entah dengan men-scan kemudian diedit, ataupun digambar ulang memakai drawing aplikasi. Dianjurkan memakai aplikasi yang berbasis *vector* semacam **adobe illustrator** ataupun **CorelDraw**, Keduanya memanglah diperuntukkan buat pekerjaan semacam ini. Tidak terdapat larangan apabila dalam tahapan ini kalian ingin menggunakan dampak–dampak yang terdapat pada drawing aplikasi untuk meningkatkan wujud logo. Yang tidak disarankan merupakan apabila kamu mengerjakan segala dengan pc dari semenjak tahap awal.

d) Review

Setelah terkumpul alternatif desain yang telah diedit serta dirapikan, sesi selanjutnya merupakan mengajukannya ke klien untuk diseleksi. Ditahap ini keikutsertaan klien wajib intens, apalagi dari semenjak tahap awal klien wajib terus aktif sediakan informasi yang dibutuhkan.

Desainer jangan terlalu berharap dalam pengajuan awal ini langsung hendak terpilih satu kandidat logo. Besar mungkin dibutuhkan paket alternatif kedua, ketiga, serta seterusnya. Apabila sebagian kandidat logo sudah terpilih, hendak disempitkan lagi sampai hanya tinggal satu logo andalan. Seluruhnya itu lewat proses bolak– balik penilaian antara klien serta desainer. Logo itu berikutnya di finishing supaya lebih matang serta layak diterbitkan. Jangan lupa untuk meriset logo– logo perseroan lain untuk mengestimasi kemiripan wujud. Perihal ini apalagi hendaknya dicoba dari semenjak tahap awal mendesain. Logo yang mirip dengan logo lain meski tidak disengaja hendak mempertaruhkan reputasi klien serta desainer sendiri.

e) Registrasi Merk

Logo yang telah tuntas setelah itu didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (**Dirjen HAKI**), Kementerian Hukum dan HAM untuk menemukan proteksi hak dari pemakaian secara tidak legal oleh pihak lain. Proses pendaftaran ini hendaknya diawali dari semenjak dikala pengajuan nama merk.

f) Sistem Identitas

Dalam tahapan ini desainer memastikan atribut yang lain semacam logo turunan, sistem warna, sistem typografi, sistem pelaksanaan logo pada bermacam media, serta lain- lain. Seluruh itu dirangkum dalam pedoman sistem identitas.

g) **Produksi**

Bersumber pada pedoman sistem identitas, bermacam media internal serta eksternal mulai dibuat dengan memakai identitas yang telah didaftarkan ataupun dipatenkan. Dari pemahaman menimpa logo diatas, penulis hendak merancang analisis logo PT. Telekomunikasi Indonesia yang baik serta efektif hingga penulis hendak merancang logo cocok dengan tahapan-tahapan pembuatan logo. Tipe logo yang hendak digunakan dalam perancangan PT. Telekomunikasi Indonesia ini ialah tipe logo *combo mark*. Tipe logo ini menunjukkan penggabungan antara foto utama dengan tulisan.

• **Layout**

Pada dasarnya layout bisa dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap sesuatu bidang dalam media tertentu untuk menunjang konsep ataupun pesan yang dibawanya. Me-layout merupakan salah satu proses ataupun tahapan kerja dalam desain. Bisa dikatakan kalau desain ialah arsiteknya, sebaliknya layout pekerjanya

• **Warna**

Manajemen warna dibutuhkan sebab terdapatnya kasus yang kerap terjalin pada percetakan ataupun industri grafika terpaut yang lain. Terjalin ketidakcocokan warna antara original, monitor, serta yang lain. Berlangsung ketidakcocokan warna antara original, monitor serta hasil cetak menimbulkan kerugian yang sangat besar, baik secara bayaran pula waktu yang terbuang akibat wajib diulangnya sesuatu pekerjaan berulang kali.

Warna dipecah jadi 2, yakni warna *additive* serta *subtractive*. *Additive* warna yang berasal dari sinar yang disebut spektrum, sebaliknya *subtractive* merupakan warna yang berasal dari bahan yang disebut melamin. Warna pokok *additive* yakni merah, hijau, serta biru, dalam pc disebut warna model RGB. Warna pokok *subtractive* bagi teori merupakan sian (cyan), magenta, serta kuning, dalam pc disebut warna model CMY. Warna memiliki sebagian

peranan yakni, guna identitas, fungsi isyarat ataupun media komunikasi, guna psikologis, guna alamiah, serta guna pembuat keelokan.

• **Tipografi**

Tipografi merupakan ilmu ataupun skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan ataupun seniman- seniman yang bekerja di industri pembuat aksara (disebut *Type Foundry*). Sedikit orang yang tertarik, apalagi banyak tidak ketahui apakah tipografi (dalam bahasa inggris "*Typography*"). Guna utama dari tipografi yakni membuat teks jadi bermanfaat serta mudahdigunakan. Maksudnya tipografi berdiskusi tentang kemudahan membaca teks (*readability*) serta kemudahan mengidentifikasi setiap huruf serta kata (*legibility*). *Readability* dipengaruhi oleh :

- a) Tipe huruf
- b) Ukuran
- c) Pengaturan, tercantum di dalamnya alur, spasi, perataan serta sebagainya.
- d) Kontras warna terhadap latar belakang.

Sedangkan *legibility* ditentukan oleh :

- Kerumitan desain huruf, sepeti pemakaian serif, kontras stroke dan sebagainya.
- Pemakaian warna.
- Frekuensi pengamat menemui huruf dalam kehidupan sehari hari.

IV. Konsep Perancangan Dan Visualisasi

IV.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negeri (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi data serta komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham kebanyakan Telkom merupakan Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sebaliknya 47.91% sisanya dipahami oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TKM" serta New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

1. Eksekusi Perancangan

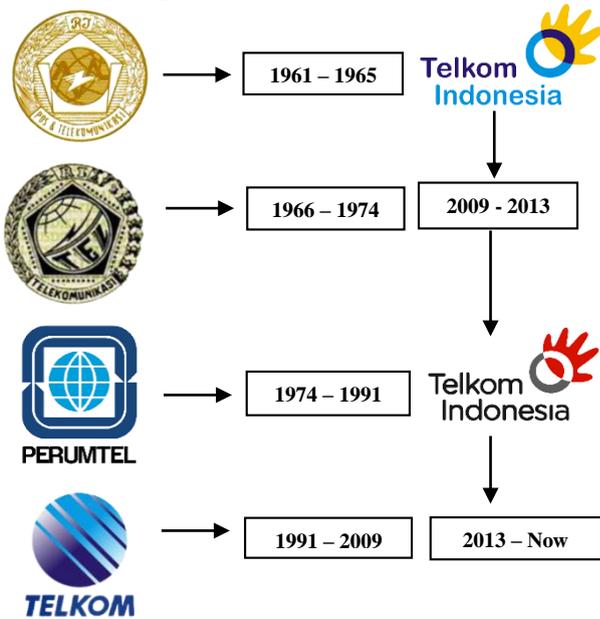
- Bentuk Ikonik

Telkom Indonesia



Gambar 1 Bentuk ikon telkom (Tangan melambai, tangan mengepal, dan tulisan)

- Pengolahan Bentuk Ikonik



Gambar 2. Bentuk ikonik menjadi bentuk simbolik

- Penggabungan Bentuk Ikonik Dengan Huruf



Gambar 3. Logo terpilih

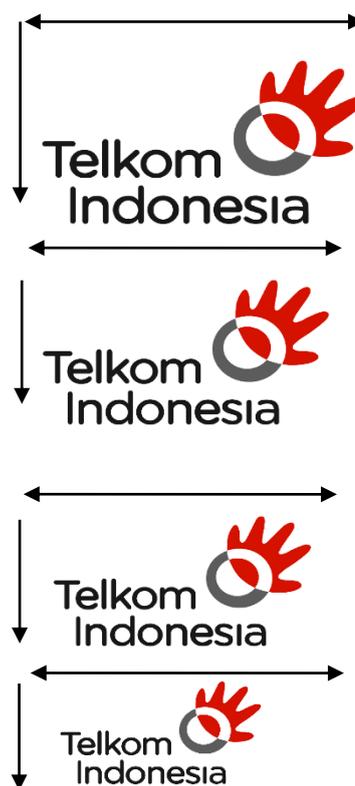
- Penggabungan Bentuk Ikonik Dengan Huruf



the world in your hand

Gambar 4. Logo Positif – Negatif

- Variasi Ukuran



Gambar 5. Variasi ukuran logo

- Mekanikal Design



Gambar 6. Mekanikal desain logo

• Implementasi Logo Pada MediaPromosi



Gambar 7. Brosur Promosi untuk bulan Ramadhan



Gambar 8. X-Banner Promosi PT. Telekomunikasi Indonesia Dalam rangka Untuk beralih ke indihome 100% Fiber Optic



Gambar 9. Spanduk Promosi PT. Telekomunikasi Indonesia



Gambar 10. Kartu Nama PT. Telekomunikasi Indonesia

V. Kesimpulan

Berdasarkan proses perancangan visualisasi *corporate identity* PT. Telekomunikasi Indonesia, kita sudah mempelajari bagaimana merancang identitas visual suatu perseroan yang berkarakter kokoh serta mempunyai daya *memorable* yang sangat tinggi. Logo teranyar dari PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan sebuah logo yang segar dan mencerminkan visi dan misi koperasi. Demi membangun suatu karakter perusahaan yang kuat, dalam artian mampu mewakili filosofi, visi dan misi perusahaan, diperlukan *corporate identity* yang konsisten, identitas inilah yang akan dikenal oleh konsumen, memperkuat image PT. Telekomunikasi Indonesia yang membedakannya dengan perusahaan lainnya.

Bahwa Logo itu sangat penting untuk membangun sebuah *image* dari perusahaan dengan pergantian logo yang mengganti sebanyak 6 kali dari masa ke masa, dan menyatakan bahwa *brand image* PT. Telekomunikasi Indonesia masih tetap kuat sampai detik ini..

Daftar Pustaka

- Anggoro, M Linggar. (2001). Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: Bina Aksara.
- Adi Kusrianto, (2010), Pengantar Tipografi, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Adi Kusrianto, (2010), Menyusun Layout Iklan Dengan CorelDraw, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Brown, Tim, (2009), How Design Thinking Transform Organizations and Inspires Innovation Change By Design, Australia: Harper Collins Publisher Pty.Ltd.
- CS Cenadi (2004). Corporate Identity Sejarah Dan Aplikasinya. Jurnal Nirmana, Vol. 1, No. 2.
- Kusnadi, (2018), Dasar Desain Grafis, Tasikmalaya: Edu Publisher
- Morioka, A, (2008), Color Design Workbook. Beverly Hills: Rockport.
- Nugroho Sarwo, (2015), Manajemen Warna dan Desain, Yogyakarta: CV. Andi

Offset.

Rustan, Suriyanto, (2009). *Mendesain Logo*.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, Terence A, (2000), *Periklanan
Promosi*, Jakarta:Erlanga