

Perancangan Corporate Identity dan Graphic Standar Manual Pada Polibatam Software Team

Supardianto¹, Uchti Syarafina²

Software Engineering Technology, Batam State Polytechnic
Multimedia and Network Engineering, Batam State Polytechnic
supardianto@polibatam.ac.id¹, uchtiyaraafinaa@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 2023

Revised Jul 20th, 2023

Accepted Jul 26th, 2023

Keyword:

Corporate identity,
Graphic standar manual,
Identitas visual,
Polibatam Software Team

ABSTRAK

Polibatam Software Team merupakan unit pengembangan perangkat lunak milik Politeknik Negeri Batam yang melayani jasa mengelola pembuatan aplikasi perangkat lunak berdasarkan rancangan menggunakan berbagai *platform*. Polibatam Software Team sebelumnya sudah memiliki identitas visual berupa logo, namun logo tersebut masih belum diterapkan ke dalam media promosi untuk mengangkat citra perusahaan itu sendiri. Sehingga dari permasalahan tersebut dilakukan perancangan ulang *corporate identity* yang berkarakter. Tujuan perancangan ini adalah membuat *corporate identity* yang terdiri atas pembuatan logo dan penerapannya ke dalam berbagai media promosi untuk meningkatkan citra Polibatam Software Team. Dalam merancang *corporate identity*, digunakan 5 tahapan Design Thinking antara lain: *empathize, define, ideate, prototype* dan *test*. Hasil penelitian berupa *corporate identity* Polibatam Software Team yang baru dan Graphic Standar Manual sebagai pedoman penerapannya.

1. PENDAHULUAN

Corporate identity atau identitas visual perusahaan merupakan sebuah entitas yang menampilkan jati diri suatu perusahaan atau organisasi sehingga dapat menjadi pembeda antara perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain. Identitas visual memiliki elemen gambar atau simbol yang disebut logo [1]. Logo harus mengandung informasi dan ciri khusus sehingga mudah dikenali dan dapat membangun citra perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan logo, sebuah perusahaan dapat menjadi lebih ‘manusiawi’ karena melalui logo tersebut dapat tergambarkan visi-misi, *corporate value*, serta kepribadian perusahaan [2].

Polibatam Software Team atau dikenal juga dengan PSTeam yang didirikan pada tahun 2019 merupakan pengembang perangkat lunak milik Politeknik Negeri Batam yang memberikan pelayanan jasa mengelola aplikasi perangkat lunak berdasarkan rancangan yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai *platform*, baik situs web maupun perangkat seluler dan mendukung IoT (Internet of Things). Polibatam Software Team memiliki visi untuk menjadi perusahaan pengembang perangkat lunak berkualitas yang mampu mendukung kemandirian ekonomi dan kewirausahaan Politeknik Negeri Batam. Pangsa pasarnya sendiri dibagi menjadi dua, yaitu internal kampus Polibatam dan eksternal kampus seperti Perguruan Tinggi serta perusahaan-perusahaan di Kota Batam, Kepulauan Riau. PSTeam sudah menghasilkan beberapa aplikasi, seperti SI-LSP dan Bantu Pajak E-Filing.

PSTeam sudah memiliki identitas visual berupa logo, namun logo tersebut masih belum diterapkan ke dalam media promosi untuk mengangkat citra perusahaan itu sendiri. Sejauh ini, orang dan klien hanya mengenal PSTeam melalui mulut ke mulut. Berdasarkan uraian tersebut, perusahaan membutuhkan identitas visual yang berkarakter dan mudah diingat untuk kemudian diterapkan ke dalam berbagai media promosi seperti Graphic Standar Manual, *stationary, merchandise*, dan media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan mengangkat citra perusahaan. Perancangan *corporate identity* menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas 5 tahap, antara lain *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test* [3]. Hasil dari penelitian ini

adalah *corporate identity* Polibatam Software Team yang baru dan *Graphic Standar Manual* sebagai pedoman dalam mengimplementasikan identitas visual. Dalam merancang *corporate identity*, diperlukan studi pustaka yang dikumpulkan sebagai referensi mengenai *corporate identity*, sebagai berikut.

1. Penelitian pertama oleh Meyti Eka Apriyani dari Politeknik Negeri Batam pada tahun 2014 dengan judul “Perancangan Identitas Visual PT. Indika Kelola Gemilang Sebagai Media Promosi” [4]. Penelitian ini menjelaskan tentang PT. Indika yang merupakan perusahaan percetakan dan periklanan yang berdiri sejak tahun 2004 namun logo yang dimiliki belum diterapkan ke dalam media-media sebagai upaya promosi perusahaan. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah persaingan bisnis yang ketat, maka dirancang identitas visual hingga implementasinya ke dalam berbagai media promosi seperti: plang nama, seragam karyawan, kop surat, dan lain-lain. Metode yang digunakan adalah model prosedural. Dari perancangan tersebut, 90% responden menyatakan penerapan logo yang baru layak bagi perusahaan.
2. Penelitian kedua oleh Ari Saputra, Ade Kosasih dan Deden Bagja Sudrajat dari STMIK Raharja berjudul “Redesign Corporate Identity Sebagai Peningkatan Image Perusahaan Studi Kasus PT. Finansia Multi Finance” [5] pada tahun 2016. Penelitian ini menjelaskan bagaimana merancang identitas visual bagi PT Finansia Multi Finance yaitu perusahaan penyedia layanan *finance*. Dirancangnya identitas visual bertujuan untuk meningkatkan *image* perusahaan dan daya tarik calon konsumen, kemudian identitas visual tersebut diterapkan ke dalam media promosi berupa kartu nama, kalender dan media lainnya yang digunakan perusahaan. Dalam merancang digunakan metode analisa permasalahan, observasi, dan metode analisa perancangan.
3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Vella Nabilah dan Mayang Marshita dari Politeknik Negeri Batam pada tahun 2020 yang berjudul “Redesign and Analysis of Logo in Campus Publishing Business as Corporate Identity” [6] menjelaskan tentang perancangan ulang logo pada Polibatam Press yang menggunakan metode struktur tahapan mendesain logo dan metode kualitatif.
4. Penelitian keempat oleh Anak Agung Ngurah Gede Marhendra, et al. yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Rebranding Citra Perusahaan Cemara Ceramics” [7] pada tahun 2021 berisi tentang perancangan identitas visual dan membangun citra perusahaan Cemara Ceramics yang menggunakan lima tahapan Design Thinking. Dengan metode Design Thinking, dapat menemukan berbagai permasalahan terkait perusahaan dan menciptakan strategi dan konsep yang tepat dalam merancang identitas visual. Hasil dari penelitian ini berupa *corporate identity* baru bagi Cemara Ceramics dan 51 responden setuju atas hasil *rebranding* Cemara Ceramics.

2. LANDASAN TEORI

Corporate identity merupakan sebuah representasi visual karakter perusahaan yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya. *Corporate identity* berkaitan dengan nilai filosofis perusahaan, visi misi, industri, target pasar, dan lain-lain yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan di masa depan [1]. *Corporate identity* dapat dikatakan efektif jika memiliki beberapa karakter [6] sebagai berikut:

1. Simbolisme sederhana: semakin sederhana simbol yang dibuat, maka semakin jelas pesan yang akan disampaikan dan menyentuh orang lain yang melihatnya.
2. Memiliki visual yang kuat: simbol yang memiliki visual efektif akan sangat berpengaruh terhadap suatu produk dan membuat orang lain mudah mengingatnya.
3. Identitas perusahaan memiliki dua karakteristik: *proposing* dan *reminding*. Ketika konsumen akan membeli sebuah produk dan mengingat suatu nama perusahaan, maka ini disebut *proposing*. Dan jika konsumen tersebut kembali untuk membeli produk yang sama, hal ini disebut dengan *reminding*.

Untuk menjaga konsistensi penerapan *corporate identity*, diperlukan buku pedoman yang disebut *Graphic Standar Manual* (GSM). *Graphic Standar Manual* berisikan aturan mengenai penggunaan logo, pemilihan *font*, *layout*, kode warna dan elemen lain yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi sebagai citra atau identitas. *Graphic Standar Manual* juga berfungsi untuk mengukur dan memastikan keaslian

dari sebuah identitas guna menghindari plagiasi. Dalam spesifikasi penerapan pedoman identitas umumnya berisi [8] sebagai berikut:

1. Pembukaan: berisi kata pembuka dari pimpinan perusahaan atau organisasi yang menjelaskan tujuan dan bagaimana memanfaatkan pedoman tersebut.
2. Logo: sebagai atribut utama dari *corporate identity*, meliputi penjelasan konstruksi logo, ukuran dan korelasi logo dengan elemen lainnya.
3. Warna: berisi penjelasan kode warna, alternatif warna dalam kondisi khusus, informasi kode warna untuk *screen*, percetakan, dan media *online* yang digunakan perusahaan atau organisasi.
4. Tipografi: jenis huruf yang digunakan, serta alternatif huruf untuk media yang berbeda.
5. *Layout*: ketentuan mengenai susunan elemen dalam satu komposisi *layout*.
6. Penerapan identitas visual: pengaplikasian elemen pada media-media yang digunakan oleh perusahaan.
7. Elemen lain: fotografi, ilustrasi dan elemen lain yang memiliki satu nuansa *brand*.
8. *Incorrect use*: penggunaan yang salah dari setiap poin-poin tersebut beserta contoh kasus.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 tahapan *Design Thinking* yang digagas oleh David Kelley dan Tim Brown [9]. *Design Thinking* bertujuan untuk memecahkan masalah pengguna dengan memahami dan mengidentifikasi masalah. Dengan metode ini juga dapat mencari solusi yang efektif dan efisien dalam memecahkan masalah tersebut, dengan mendefinisikan ulang masalah secara ringkas, menciptakan gagasan melalui *brainstorming*, dan melakukan pendekatan langsung dengan membuat *prototype* dan *test*. Tahapan *design thinking* yang dilakukan selama penelitian dapat dilihat pada *figure 1* berikut.

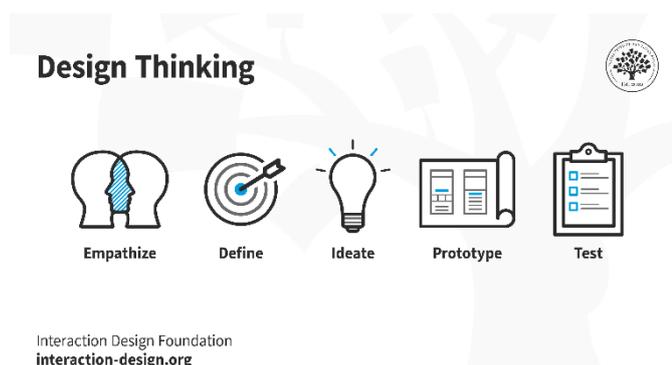


Figure 1 Tahapan Metode Design Thinking (sumber: interaction-design.org)

1) Empathize dan Define

Tahapan *empathize* (empati) bertujuan untuk memahami permasalahan dan mengidentifikasi kebutuhan pengguna. *Empathize* berkaitan dengan pengumpulan data yang berhubungan dengan perusahaan seperti deskripsi umum perusahaan, visi dan misi, jenis produk yang dihasilkan hingga target pasar perusahaan. Tahap *define* bertujuan menganalisa dan memahami data atau informasi yang telah didapatkan dari tahapan sebelumnya untuk kemudian dijadikan dasar dalam perancangan.

2) Ideate

Dalam tahap ini akan dilakukan *brainstorming* berdasarkan informasi yang telah didapat melalui tahap sebelumnya, kemudian menciptakan konsep kreatif dalam membuat *corporate identity* yang meliputi konsep komunikasi, konsep visual dan konsep media dengan membuat sketsa dan mengembangkan sketsa tersebut menjadi sebuah desain. Pada konsep visual salah satunya adalah dengan menggunakan *golden ratio*. *Golden ratio* adalah sebuah bilangan irasional (1,618) yang dapat membantu dalam membuat desain yang menarik dan proporsional [10]. Dengan menggunakan *golden ratio*, dapat mengetahui fokus yang diperlukan dan kekuatan pada desain. Adapun gambar *golden ratio* dapat dilihat pada *figure* berikut.

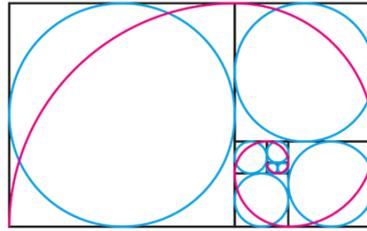


Figure 2 Golden Ratio (sumber: erosbanchellini.com)

3) Prototype

Prototype merupakan tahapan membuat rancangan suatu desain untuk mengetahui kesalahan di awal dan mendapatkan peluang yang baru. Dalam penerapannya, rancangan atau sketsa akan dijadikan suatu bentuk yang terlihat kemudian diuji coba kepada pengguna untuk mendapatkan masukan guna menyempurnakan rancangan hingga membuat desain akhir (*final design*).

4) Test

Tahap *test* (pengujian) adalah tahapan akhir setelah membuat rancangan hingga desain akhir yang dilakukan dengan cara mengenalkan, menguji serta mengevaluasi desain yang sudah dibuat kepada pihak internal perusahaan serta target audiens. Walaupun *test* adalah tahapan akhir, namun sifatnya dapat berulang atau *life cycle* jika terdapat kekurangan atau kesalahan. Dalam penelitian ini, *test* dilakukan dengan menggunakan kuesioner jenis tertutup dengan skala *likert*. Responden yang dilibatkan terdiri atas pihak internal perusahaan seperti 1 orang Kepala perusahaan, 1 orang Supervisor, dan 3 orang dosen dan staf, kemudian 7 orang masyarakat umum seperti mahasiswa dan calon konsumen [11] Polibatam Software Team yang berada di Batam, Kepulauan Riau. Dengan rancangan kuesioner [12] sebagai berikut:

No.	Pernyataan/Pertanyaan
1.	Logo Polibatam Software Team terlihat lebih menarik dengan desain yang baru
2.	Desain logo Polibatam Software Team mudah diingat
3.	Logo baru Polibatam Software Team menarik perhatian (<i>eye catching</i>)
4.	Kombinasi warna yang digunakan menarik
5.	Tulisan pada logo jelas dan mudah terbaca
6.	Pedoman penggunaan logo (<i>Graphic Standar Manual</i>) mudah dipahami
7.	Penerapan logo ke dalam berbagai media promosi dapat mempermudah konsumen untuk mengenal dan mengetahui Polibatam Software Team
8.	Perubahan logo dapat menambah kepercayaan konsumen pada Polibatam Software Team

Table 1 Kuesioner

Rumus yang digunakan untuk menghitung skor yang diperoleh dari setiap jawaban adalah sebagai berikut [13] :

$$\text{Total Nilai} = (T_1 \times Pn_1) + (T_2 \times Pn_2) + (T_3 \times Pn_3) \text{ -----}$$

T = jumlah responden yang memilih jawaban

Pn = nilai pilihan

Berdasarkan responden yang berjumlah 12 orang, sehingga total skor tertinggi untuk item “Sangat Setuju” adalah $5 \times 12 = 60$. Kemudian digunakan rumus berikut untuk menghitung indeks pencapaian:

$$\text{Indeks (\%)} = \frac{\text{Jumlah Skor Responden}}{Y} \times 100\%$$

Y = Jumlah skor tertinggi jawaban

Dengan kriteria nilai berdasarkan interval skala *Likert* sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju = 0% - 19,99%
2. Tidak Setuju = 20% - 39,99%
3. Cukup = 40% - 59,99%
4. Setuju = 60% - 79,99%
5. Sangat Setuju = 80% - 100%

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini meliputi konsep, sajian data dan proses perancangan *corporate identity* hingga penerapannya ke dalam Graphic Standar Manual Polibatam Software Team.

1) Empathize

Dalam tahapan ini, dilakukan pencarian data yang berhubungan dengan perusahaan untuk mengetahui kondisi serta situasi perusahaan sebelum merancang *corporate identity*. Data diperoleh melalui wawancara dengan *supervisor* dari pihak perusahaan, observasi dengan mengamati secara langsung terhadap aktivitas di perusahaan dan melalui sosial media.

2) Define

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari tahapan sebelumnya, didapatkan informasi bahwa:

- Polibatam Software Team bergerak di bidang pelayanan jasa dan menghasilkan jenis produk berupa perangkat lunak atau *software* berdasarkan rancangan yang telah dibuat dan disesuaikan untuk berbagai *platform*, baik *web* maupun *mobile*.
- Pada segmentasi market Polibatam Software team selama ini adalah internal kampus Politeknik Negeri Batam dan eksternal kampus yang terdiri atas Perguruan Tinggi dan perusahaan-perusahaan di Batam, Kepulauan Riau.
- Kekuatan atau *strength* yang dimiliki perusahaan antara lain mampu mengerjakan pesanan berdasarkan permintaan *client*, melakukan penjaminan mutu produk melalui *quality control* (QC), memberikan harga ekonomis dengan kualitas produk yang baik serta proses yang cepat.
- Kelemahan atau *weakness* yang dimiliki adalah kurang dikenal oleh *client-client* baru dan belum memiliki identitas produk yang berkarakter.

3) Ideate

Dalam tahap *ideate*, dilakukan *brainstorming* dan menciptakan ide kreatif berdasarkan analisis data yang telah didapat sebelumnya yang menjadi konsep awal dalam perancangan identitas visual. Di dalamnya meliputi konsep komunikasi, visual, dan media.

1) Konsep Komunikasi

Pada konsep komunikasi bertujuan agar pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran dapat diterima, mudah dimengerti dan mudah diingat, hal ini terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek.

Beberapa cara konsep komunikasi yang dapat dilakukan Polibatam Software Team adalah sebagai berikut:

- Proses *branding* dengan *corporate identity* dapat disosialisasikan melalui sosial media ataupun media cetak.
- Memperkenalkan *corporate identity* dengan mengaplikasikan ke dalam berbagai media, seperti *stationary*, *merchandise*, dan halaman *website* perusahaan secara konsisten.
- Melakukan kerja sama dengan berbagai lembaga dan perusahaan.

2) Konsep Visual

Pada konsep visual perancangan *corporate identity* Polibatam Software Team mencakup desain ulang terhadap logo yang sebelumnya dengan membuat sketsa dasar logo, menentukan jenis

huruf yang akan digunakan, dan menentukan warna dasar. Proses perancangan *corporate identity* dimulai dengan membuat sketsa kasar untuk merepresentasikan ide. Konsep sketsa menyesuaikan dengan perusahaan dengan membuat logo yang memuat unsur di bidang *software*, *coding*, dan teknologi. Dari sketsa tersebut dipilih beberapa bentuk untuk dikembangkan dan disempurnakan menggunakan *software* Adobe Illustrator 2020. Kemudian logo yang sudah divisualisasi dipresentasikan kepada pihak internal perusahaan untuk mendapatkan *feedback*.

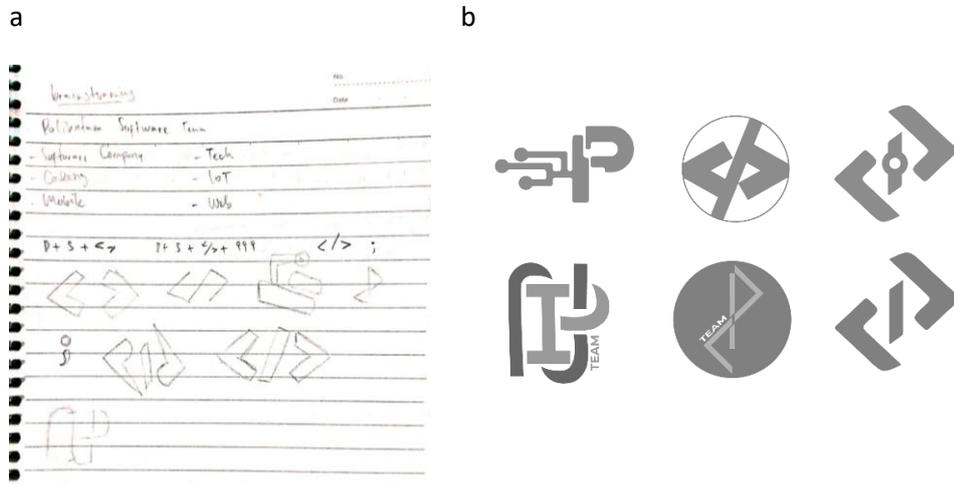


Figure 3 (a) Sketsa Rancangan Logo

(b) Bentuk Visualisasi Logo

Dari keenam logo tersebut dipilih satu logo yang dapat mewakili citra perusahaan, yaitu *simple*, mudah dikenali dan mudah diingat. Kemudian logo terpilih akan direvisi dan disempurnakan bentuknya menggunakan *golden ratio* agar logo yang tercipta lebih proporsional, profesional, dan harmonis.



Figure 4 Logo Terpilih (sumber: Dokumen Pribadi)

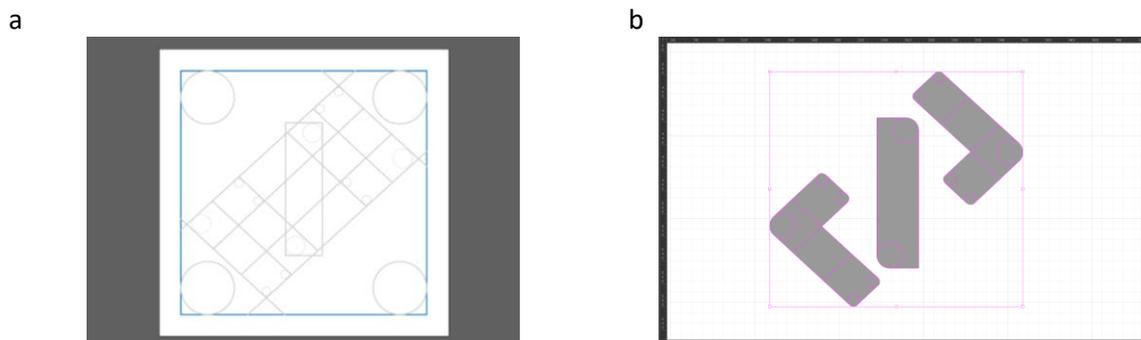


Figure 5 (a) Perancangan Logo dengan Golden Ratio

(b) Logo Terpilih dengan Golden Ratio

Untuk *corporate identity* ini, jenis huruf utama yang akan digunakan adalah **Mont** yang merupakan jenis *typeface* Sans Serif atau tanpa Serif yang dibuat oleh FontFabric. Jenis huruf ini dipilih karena mudah terbaca, tegas, dan elegan sesuai yang ingin digambarkan perusahaan. Jenis huruf Mont dapat dilihat pada *figure* berikut.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?** DEMO

Figure 6 Jenis Huruf Mont (Sumber: FontRiver)

Kombinasi warna yang akan digunakan dalam logo adalah biru tua, ungu, dan biru muda. Berdasarkan psikologi warna, ketiga warna tersebut memiliki makna dapat dipercaya, kreatif, dan bertanggung jawab. Sehingga warna-warna ini sangat sesuai dengan *image* yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Kombinasi warna yang digunakan [14] dapat dilihat pada tabel berikut.

Warna	Kode Warna	Representasi Warna
	#103173	<i>Security, Loyalty, Trust and Responsible</i>
	#3031F5	<i>Creativity and Inspiring</i>
	#22BFF1	<i>Balances, Peaces, Empathy</i>

Table 2 Kombinasi Warna

3) Konsep Media

Konsep media merupakan salah satu bentuk menyampaikan visualisasi dan komunikasi kepada target audiens. Pada perancangan *corporate identity* Polibatam Software Team, penerapan dilakukan pada media-media promosi, seperti *graphic standar manual*, media sosial antara lain: Facebook, Instagram, serta website perusahaan, dan media cetak seperti kartu nama, kop surat, amplop, *id card* dan merchandise yang sesuai dengan kegiatan perusahaan. Media-media tersebut digunakan berdasarkan referensi dari studi pustaka.

4) Prototype

Pada tahap *prototype*, *corporate identity* diberi warna dan tipografi berdasarkan penentuan dari tahap sebelumnya. Logo yang memiliki konsep *simple* dan modern memiliki bentuk dasar dari simbol *coding* dengan warna gradasi dari ketiga warna dasar, yang melambangkan Polibatam Software Team adalah *software company* yang modern, kreatif dan dapat diandalkan. Penerapan pada berbagai media bertujuan untuk menjaga konsistensi dari penggunaan logo. Pilihan media juga berdasarkan pada kebutuhan dan kegiatan di perusahaan Polibatam Software Team.



Figure 7 Final Desain Corporate Identity

Corporate identity yang sudah dibuat kemudian diterapkan ke dalam *Graphic Standar Manual* sebagai buku pedoman yang berisi informasi mengenai penjelasan logo, konstruksi, penggunaan logo, *font* yang digunakan, warna serta bagaimana penerapannya ke dalam berbagai media. Pedoman diawali dengan *overview* dan *introduction* yang merupakan gambaran umum serta penjelasan singkat perusahaan. Ketentuan penggunaan logo terdiri atas logo primer, konstruksi logo, proporsi logo, variasi logo, konfigurasi logo dan penerapan logo yang salah. Untuk posisi dan proporsi logo bersifat mutlak dan tidak diperkenankan untuk diubah posisinya.

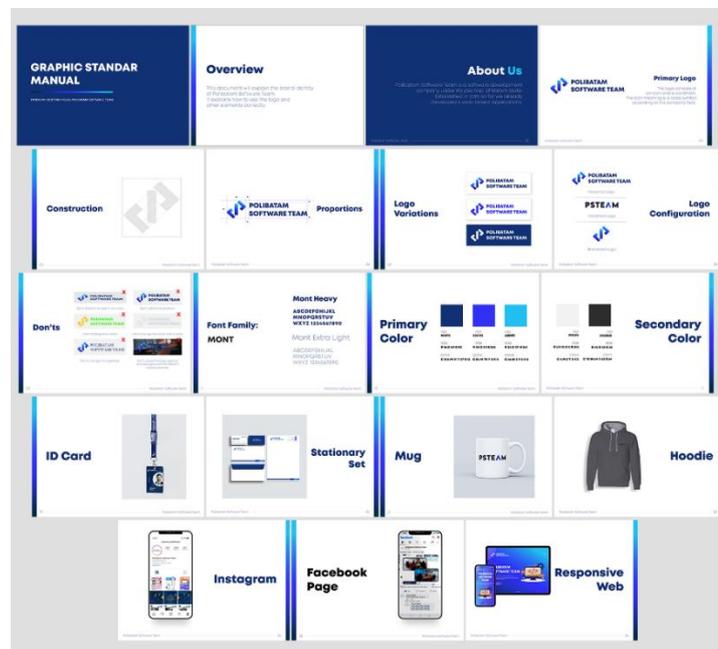


Figure 8 Graphic Standar Manual

Variasi logo dapat menyesuaikan dengan latar belakang dan media yang digunakan. Sementara pada konfigurasi logo, terdapat 3 jenis yaitu *Horizontal Logo* yang merupakan logo utama, *Wordmark Logo* yaitu logo atau simbol visual yang berbentuk huruf, dan *Brandmark Logo* yaitu ikon utama dari keseluruhan logo. Dalam menjaga integritas logo, terdapat ketentuan-ketentuan dalam peletakan logo Polibatam Software Team, seperti dilarang mendistorsi ukuran logo, menambahkan bayangan, mengganti warna logo, mengganti jenis huruf, dan dilarang meletakkan logo pada latar belakang yang tidak memiliki kontras dengan logo.

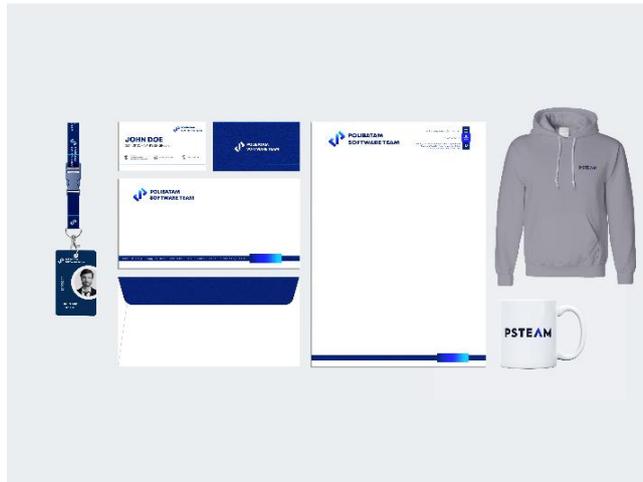


Figure 9 Stationary dan Merchandise

Konsep visual dalam penerapan *corporate identity* ke dalam *stationary* dan *merchandise* ini menggunakan perpaduan *primary color* dan *secondary color*. Pada kartu nama, kop surat, amplop, dan *id card* menggunakan warna putih dan biru tua untuk menunjukkan kesan formal dengan penempatan logo di pojok kiri atas secara konsisten. Pada *merchandise* yang terdiri atas *mug* dan *hoodie* menggunakan logo *wordmark* untuk membuat kesan *simple* dan *minimalis*.

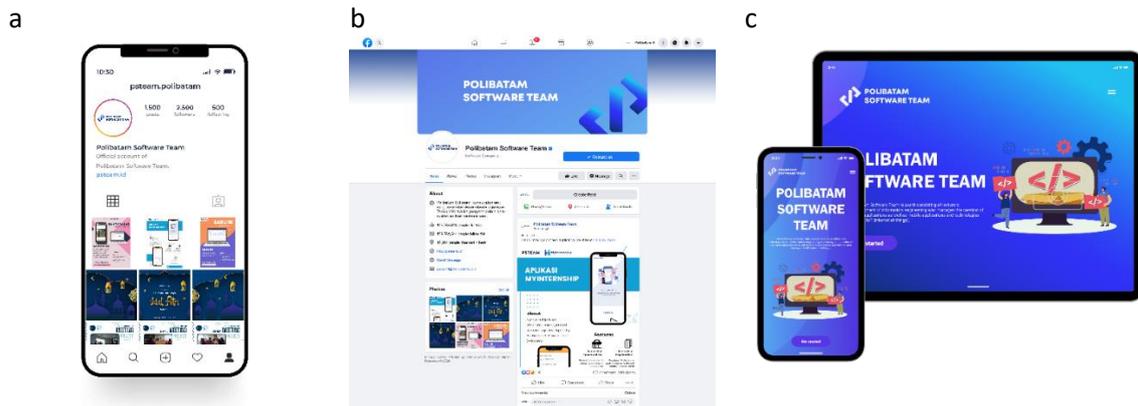


Figure 10 (a) Instagram

(b) Facebook Page

(c) Website

Pada sosial media perusahaan yang meliputi *Instagram*, *Facebook Page*, dan *Website* secara konsisten menempatkan *corporate identity* pada pojok kiri halaman dan pada setiap postingan. Terdapat pula informasi singkat mengenai perusahaan, *email* dan *website*.

5) Test

Tahapan *test* dilakukan dengan melakukan penyebaran *questionnaire* menggunakan *Google Form* kepada 12 orang responden yang terdiri atas Kepala perusahaan, Supervisor dan staf internal Polibatam Software Team dan masyarakat umum seperti mahasiswa dan calon konsumen yang berada di Batam, Kepulauan Riau. Dari rumus skala *Likert*, pada pilihan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 1, Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 2, Cukup (C) memiliki nilai 3, setuju memiliki nilai 4, dan Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 5 kemudian dikalikan dengan skor setiap frekuensi dari hasil kuesioner. Tanggapan responden mengenai perubahan logo Polibatam Software Team dapat dilihat pada *figure 11*.

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Pilihan										Jumlah
		SS	(%)	S	(%)	C	(%)	TS	(%)	STS	(%)	
1.	Logo Polibatam Software Team terlihat lebih menarik dengan desain yang baru	10	83,30%	2	16,70%	0	0	0	0	0	0	100%
2.	Desain logo Polibatam Software Team mudah diingat	10	83,30%	2	16,70%	0	0	0	0	0	0	100%
3.	Logo baru Polibatam Software Team menarik perhatian (eye catching)	8	66,70%	4	33,30%	0	0	0	0	0	0	100%
4.	Kombinasi warna yang digunakan menarik	8	66,70%	4	33,30%	0	0	0	0	0	0	100%
5.	Tulisan pada logo jelas dan mudah terbaca	12	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	100%
6.	Pedoman penggunaan logo (Graphic Standar Manual) mudah dipahami	8	66,70%	4	33,30%	0	0	0	0	0	0	100%
7.	Penerapan logo ke dalam berbagai media promosi dapat mempermudah konsumen untuk mengenal dan mengetahui Polibatam Software Team	11	91,70%	1	8,30%	0	0	0	0	0	0	100%
8.	Perubahan logo dapat menambah kepercayaan konsumen pada Polibatam Software Team	9	75%	3	25%	0	0	0	0	0	0	100%

Table 3 Tanggapan Responden Mengenai Perubahan Logo

Pada *table* tersebut menunjukkan 83,3% responden menyatakan sangat setuju logo Polibatam Software Team lebih menarik dengan desain yang baru dan lebih mudah diingat dengan bentuk berupa simbol *coding*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai desain logo baru. Kemudian pada aspek warna memperlihatkan hasil jawaban 66,7% responden sangat setuju bahwa warna logo Polibatam Software Team yang baru lebih menarik dan *eyecatching*, dengan warna logo yang terdiri dari biru tua (#103173), ungu (#3031F5), biru muda (#22BFF1), sementara 33,3% menjawab setuju. Pada pernyataan tulisan pada logo jelas dan mudah terbaca, 100% responden menyatakan sangat setuju pada jenis huruf yang digunakan yaitu Mont.

Kemudian 66,7% responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan pedoman penggunaan logo (Graphic Standar Manual) mudah dipahami, hal ini mengidentifikasi bahwa mayoritas responden memahami isi pedoman Graphic Standar Manual. Sementara 91,7% responden sangat setuju pada pernyataan penerapan logo dalam berbagai media promosi dapat mempermudah konsumen dalam mengenal dan mengetahui Polibatam Software Team. Dan responden sebesar 75% sangat setuju terhadap perubahan logo dapat menambah kepercayaan konsumen pada Polibatam Software Team.

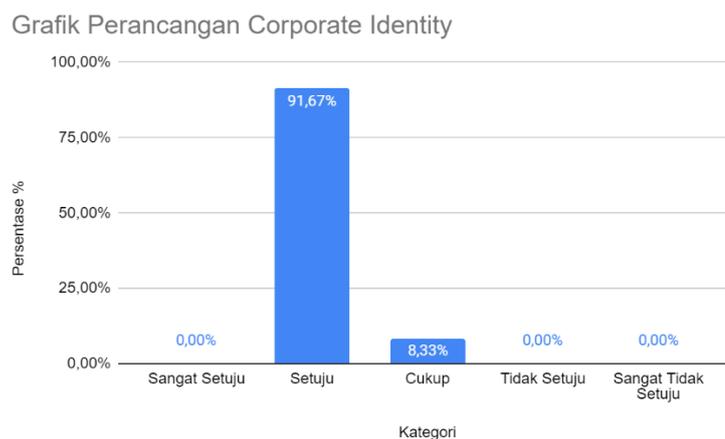


Figure 11 Grafik Perancangan Corporate Identity

Kemudian dari skor keseluruhan jawaban dihitung menggunakan rumus indeks pencapaian dan didapatkan hasil pengujian tersebut sebesar 91,67% di mana responden setuju bahwa perubahan *corporate identity* Polibatam Software Team yang baru terlihat lebih menarik, *eyecatching*, mudah diingat dan dapat menambah kepercayaan konsumen kepada Polibatam Software Team.

5. KESIMPULAN

Perancangan *corporate identity* ini bertujuan untuk memperbarui desain identitas visual yang telah dimiliki Polibatam Software Team dengan konsep-konsep desain dan strategi yang efektif dalam menyampaikan dan menggambarkan visi misi perusahaan melalui bentuk visual yang tepat. Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan metode *design thinking* dapat memudahkan desainer dalam merancang identitas visual karena adanya pemetaan dalam mencari permasalahan, penyelesaian masalah, mencari dan mengembangkan ide serta konsep, perancangan dan kemudian penerapannya.
2. Merancang *corporate identity* tidak berakhir di logo. Logo hanya menjadi permulaan yang kemudian menjadi lanjutan dalam membentuk citra atau *branding*. Dalam membentuk *branding*, logo diterapkan ke dalam berbagai media yang sesuai dengan aktivitas perusahaan, salah satunya adalah graphic standar manual.
3. Adanya Graphic Standar Manual dapat menjadi pedoman dalam penggunaan serta penerapan logo yang baik, konsisten dan menghindari plagiasi.

Dengan adanya Perancangan Corporate Identity dan Graphic Standar Manual pada Polibatam Software Team diharapkan agar tetap konsisten melanjutkan *branding* dan mempertahankan media promosi untuk dapat membangun citra perusahaan dan menjadi perusahaan pengembang perangkat lunak yang lebih dikenal khalayak luas.

REFERENCES

- [1] J. D. Kartika and R. Siswanto, *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- [2] V. Napoles, *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.
- [3] A. Swarnadwitya, "Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya.," 2020. <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/> (accessed Nov. 27, 2021).
- [4] M. E. Apriyani, H. Y. Prasetya, and A. Muslim, "Perancangan Identitas Visual PT . Indika Kelola Gemilang Sebagai Media Promosi," *J. Integr.*, 2014.
- [5] A. Saputra, A. Kosasih, and D. B. Sudrajat, "Redesign Corporate Identity Sebagai Peningkatan Image Perusahaan Studi Kasus PT. Finansia Multi Finance," *Cices*, vol. 2, no. 2, pp. 173–187, 2016, doi: 10.33050/cices.v2i2.316.
- [6] M. Marshita and V. Nabillah, "Redesign and Analysis of Logo in Campus Publishing Business as Corporate Identity," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.30871/jamn.v5i1.2180.
- [7] A. A. N. G. Marhendra, A. E. Budiwaspada, and S. K. L. Nilotama, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL REBRANDING CITRA PERUSAHAAN CEMARA CERAMICS (Design of Cemara Ceramics' Visual Rebranding Identity)," *J. Seni dan Reka Ranc. J. Ilm. Magister Desain*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.25105/jsrr.v4i1.9967.
- [8] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [9] T. Brown, "The Making of a Design Thinker," *metropolismag.com*, 2009. <https://metropolismag.com/viewpoints/the-making-of-a-design-thinker/> (accessed Apr. 02, 2022).
- [10] C. Akdeniz, *The Golden Ratio*. IntroBooks, 2019. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=sQiEDwAAQBAJ&dq=golden ratio](https://books.google.co.id/books?id=sQiEDwAAQBAJ&dq=golden+ratio)
- [11] A. N. Diansyah, U. Khabibah, A. Niaga, P. N. Malang, and A. P. Pro, "Pengembangan Media Promosi Dengan Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Cc 2018 Pada Umkm D' Sil Homemade Malang," pp. 85–88, 2021.
- [12] Febriansyah, "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom Tbk Di Bandar Lampung," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 18, no. 2, pp. 1–24, 2013.
- [13] M. A. Setiono and Riwinoto, "Analisa Pengaruh Visual Efek terhadap Minat Responden Film Pendek Eyes For Eyes pada bagian Pengenalan Cerita (Part 1) dengan Metode Skala Likert," *J. Komput. Terap.*, vol. 1, no. 2, pp. 29–36, 2015, [Online]. Available: jurnal.pcr.ac.id/index.php/jkt/article/view/55
- [14] Matt Ellis, "Branding Colors: Everything You Need to Choose Your Brand's Color Palette," *99 Designs*. 2018. [Online]. Available: <https://99designs.co.uk/blog/tips/branding-colors/>
- [15] M. E. Adimarta, P., & Apriyani, "Redesign Corporate Identity pada PT. Sentral Mega Konsultan," *J. Intregasi*, vol. 6, no. 1, pp. 41–45, 2014, [Online]. Available: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JI/article/view/111/102>
- [16] A. Choirunnisa, "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera," *IKONIK J. Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, p. 27, 2020, doi: 10.51804/ijsd.v2i1.609.
- [17] M. Faizal, "Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung,'" *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 9, no. 1, pp. 143–156, 2020, doi: 10.34010/visualita.v9i1.3165.
- [18] A. A. Razi, I. R. Mutiaz, and P. Setiawan, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer," *Desain Komun. Vis. Manaj. Desain dan Periklanan*, vol. 3, no. 02, p. 219, 2018, doi: 10.25124/demandia.v3i02.1549.
- [19] I. V. C. Tabeta and M. A. Sugiati, "Perancangan Identitas Visual Dan Implementasinya Pada Media Promosi Desa Wisata Temas Kota Batu," *eProceedings Art \& Des.*, vol. 3, no. 3, p. 568, 2016, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/299912567.pdf>
-