

## REDESIGN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI PENINGKATAN IMAGE PERUSAHAAN STUDI KASUS PT. FINANSIA MULTI FINANCE

Ari Saputra<sup>1</sup>

Ade Kosasih<sup>2</sup>

Deden Bagja Sudrajat<sup>3</sup>

STMIK Raharja Jurusan Teknik Informatika<sup>1,2,3</sup>

Jl. Jendral Sudirman No. 40, Modern Cikokol, Tangerang<sup>1,2,3</sup>

Email: [ari.saputra@raharja.info](mailto:ari.saputra@raharja.info)<sup>1)</sup>, [adekosasih@raharja.info](mailto:adekosasih@raharja.info)<sup>2)</sup>, [deden.bagja@raharja.info](mailto:deden.bagja@raharja.info)<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Era globalisasi membawa dua dampak, di satu sisi dapat meningkatkan kesempatan di bidang ketenagakerjaan, di sisi lain terhadap dunia usaha kompetisi semakin tajam dan ketat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapai keberhasilan di bidang dunia usaha. Dalam memasarkan produk hingga saat ini perusahaan telah menggunakan berbagai bentuk media sarana penunjang diantaranya: media spanduk, *xbanner*, brosur, stiker produk dan didukung media visual lainnya yang digunakan perusahaan. Namun pihak perusahaan menyadari bahwa kompetitor dengan jenis usaha serupa semakin banyak dan juga terus berkembang. Permasalahan bertambah dengan adanya identitas logo yang lama belum sesuai dengan visi dan misi serta target *management*. Dari kondisi tersebut pihak perusahaan menghendaki adanya pembaharuan identitas perusahaan untuk membangun *image* dan identitas yang terbentuk lewat keseluruhan penampilan desain dalam setiap media promosi sebagai penunjang program promosinya agar lebih meningkatkan daya tarik kepada calon konsumen. Analisa permasalahan didapat dari hasil wawancara dengan *Branch Operation Manager* PT. Finansia Multi Finance yang berkaitan dengan *redesign* perancangan *corporate identity*. Hasil akhir dari penelitian ini adalah pembuatan Grafik Standar Manual yang dimaksudkan agar pembuatan logo sebagai *corporate identity* suatu perusahaan tersusun secara sistematis, dan tidak terjadi kesalahan persepsi atau pandangan di dalam penerapan logo pada setiap media yang ada diantaranya media spanduk, *xbanner*, brosur, stiker produk dan didukung media *visual* lainnya yang digunakan perusahaan. Dengan adanya *redesign* perancangan *corporate identity* pada PT. Finansia Multi Finance, diharapkan dapat memperkuat eksistensi dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap PT. Finansia Multi Finance itu sendiri.

Kata Kunci : *Corporate identity, redesign, media promosi.*

### ABSTRACT

*The era of globalization brings two effects, on the one hand can increase the opportunities in the field of employment, on the other side of the business world increasingly keen competition and tight. Therefore, it needs the right strategy for success in the business world. In marketing the product until now the company has been using various forms of media support facilities include: media banners, *xbanner*, brochures, stickers products and supported other visual media used by the company. But the company realized that a competitor with a similar type of business more and more, and also continues to grow. The problems increase with the identity of the old logo is not in accordance with the vision and mission as well as management targets. From the condition the company calls for the renewal of the corporate identity to build the image and identity is formed through the overall appearance of design in any media*

*promotional campaign as a support program in order to further enhance the attractiveness to prospective customers. Analysis of problems derived from interviews with Branch Operation Manager PT. Finansia Multi Finance relating to the design of corporate identity redesign. The end result of this research is the manufacture of Graphic Standards Manual that is intended for the manufacture of the logo as a corporate identity of a company systematically arranged, and there is no error of perception / view in the application of the logo on any existing media include media banners, xbanner, brochures, stickers products and supported other visual media used by the company. With the redesign of the design corporate identity at PT. Finansia Multi Finance, is expected to reinforce the existence and increase consumer purchasing power against PT. Finansia Multi Finance itself.*

*Keywords : Corporate identity, redesign, media promotion.*

## PENDAHULUAN

Dalam persaingan yang semakin ketat sebuah perusahaan memerlukan identitas yang solid. Identitas perusahaan yang sudah diciptakan agar dapat dikomunikasikan dalam setiap tampilan dan situasi secara terpadu, mudah dilihat dan dibaca, serta konsisten sehingga masyarakat luas menerima satu pesan yang selalu sama. *Corporate identity* adalah suatu bentuk *visual* dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sehingga dengan adanya *corporate identity* pada masing-masing perusahaan, akan membuat sebuah ciri khas tersendiri dari setiap perusahaan dan akan lebih mudah untuk diingat oleh masyarakat.

PT. Finansia Multi Finance atau yang lebih dikenal dengan nama Kredit *Plus*, memegang ijin usaha untuk menjalankan roda usaha pembiayaan, pajak, piutang dan kartu kredit yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk memasarkan produk tersebut hingga saat ini perusahaan telah menggunakan berbagai bentuk media sarana penunjang diantaranya: kartu nama, pin, pulpen, kalender, gelas, payung, *shopping bag*, jam dinding, stiker, dan x banner. Namun pihak perusahaan menyadari bahwa kompetitor dengan jenis usaha serupa semakin banyak dan juga terus berkembang, permasalahan utama adalah identitas logo yang lama belum sesuai dengan visi, misi, serta target *management*. Berdasarkan analisa yang dilakukan maka diperlukan *New Corporate Identity*.

Dari kondisi tersebut pihak perusahaan menghendaki adanya pembaruan identitas perusahaan untuk membangun *image* dan identitas yang terbentuk lewat keseluruhan penampilan desain dalam setiap media promosi sebagai penunjang program promosinya agar lebih meningkatkan daya tarik kepada calon konsumen.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah pembuatan Grafik *Standar Manual* yang dimaksudkan agar pembuatan logo sebagai *corporate identity* suatu perusahaan tersusun secara sistematis, dan tidak terjadi kesalahan persepsi atau pandangan di dalam penerapan logo pada setiap media yang ada. Hal ini sangat perlu diperhatikan untuk bisa membangun dan menjaga identitas perusahaan sesuai dengan citra, visi, dan misi perusahaan yang dikehendaki. Yang kemudian logo tersebut akan diimplementasikan ke semua media promosinya antara lain seperti kartu nama, *id card*, kalender dan media *visual* lainnya yang digunakan perusahaan.

## PERMASALAHAN

Untuk menyatukan pola berfikir dari berbagai pihak yang ingin memperoleh keuntungan lebih, dalam hal informasi di rasa perlu untuk berinteraksi dan berkomunikasi aktif dalam sebuah forum diskusi yang terdiri dari beberapa anggota, berkumpul ditempat dan

waktu yang sama untuk saling bertatap muka dengan tujuan untuk berdiskusi memecahkan masalah, memberikan pendapat, hingga menemukan solusi yang tepat dan mudah dipahami dari topik pembahasan setiap forum diskusi. Adapun yang menjadi permasalahan adalah bagaimana menjadikan forum diskusi yang efektif dengan hasil diskusi yang maksimal tanpa harus mengalami kendala sebagai berikut :

Perlunya merancang sebuah desain agar dapat menunjukkan identitas baru pada masyarakat bahwa PT. Finansia Multi Finance merupakan salah satu alternative perusahaan jasa pembiayaan yang memiliki keunggulan dibanding perusahaan lain yang ada di seluruh Indonesia.

Harus memerlukan berbagai bentuk media yang akan divisualisasikan sehubungan dengan adanya *redesain corporate identity* di PT. Finansia Multi Finance.

Dengan mengoreksi bagaimana caranya PT. Finansia Multi Finance untuk memaksimalkan media promosi yang ada guna meningkatkan minat dan daya beli masyarakat.

## LITERATURE REVIEW

Berdasarkan studi pustaka yang dikumpulkan mengenai *corporate identity*. Maka *literature review* diperlukan untuk melihat penelitian-penelitian sebelumnya. *Literature review* yang ada adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Maryana Astuti dari Perguruan Tinggi Raharja pada tahun 2014 dengan judul “*Redesign Visualisasi Logo Sebagai Identity Program di Divisi Raharja Enrichment Center*”. Penelitian ini menjelaskan tentang pentingnya identitas logo dalam suatu media *visual* lembaga institusi terhadap *public*, sehingga untuk mendukung hal tersebut dibutuhkan identitas logo untuk setiap program-program Raharja *Enrichment Center* yang dapat menarik dan dapat diimplementasikan sebagai identitas *visual* nya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa perancangan dengan dipergunakan aplikasi penunjang diantaranya aplikasi *Adobe Illustrator CS5* sebagai pengolah rancangan objek-objek gambar *vector*, serta aplikasi *Adobe Photoshop CS5* dipergunakan untuk mengolah gambar *bitmap* dengan konsep desain berisi mengenai perencanaan media. Dengan adanya identitas logo dari setiap program-program tersebut, publik akan mudah memahaminya dengan melihat sebuah tampilan yang konsisten dan mudah dikenali karena memiliki karakteristik khusus pada setiap program-programnya. Dari hasil rancangan identitas logo tersebut diharapkan untuk tahun-tahun berikutnya dapat memberikan suatu tampilan yang berbeda dan menarik dalam memperkenalkan program-program Raharja *Enrichment Centre* tersebut.
2. Penelitian kedua selanjutnya dilakukan oleh Chyki Febrina dan R. Eka Rizkiantono dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) pada tahun 2013 dengan judul “Perancangan Identitas *Visual* Kampoeng Sepatu Sandal Krian sebagai Kampoeng Wisata Industri di Sidoarjo”. Penelitian ini menjelaskan tentang *central* industri pengrajin sepatu Krian menjadi salah satu desa wisata industri yang ada di Sidoarjo, sehingga untuk mendukung hal tersebut, diperlukan identitas *visual* yang mengkomunikasikan Kampoeng Sepatu Sandal Krian sebagai kampoeng wisata industri. Pada proses perancangan identitas *visual* ini akan dibuat sebuah logo atau identitas mewakili visi dan misi kampoeng tersebut dengan konsep kreatif dan dinamis, Selain itu akan dibuat pula sebuah sistem grafis yang mendukung serta pengaplikasiannya pada media keperluan kampoeng, seperti *stationery set*, *media marketing*, *merchandising*, dan *Environmental Graphic Design*.
3. Penelitian ke tiga dilakukan oleh Aat Ruchiat Nugraha dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tahun 2007 dengan judul “Pengaruh *Design* Logo Baru

BUMD yang Berbasiskan Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan” Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana tampilan identitas logo baru PDAM Kota Bandung memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan PDAM Kota Bandung di mata pelanggan yang ada di Kotamadya Bandung, dengan menggunakan variabel bebas penelitian syarat pembentukan logo yang efektif, yaitu: sifat unik logo, sifat fungsional logo, bentuk logo dan kemampuan logo dalam mempresentasikan perusahaan terhadap citra perusahaan PDAM Kota Bandung sebagai variabel terikatnya yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

4. Penelitian ke empat diambil dari laporan Skripsi mahasiswa yang bernama Eva Fahrudin pada Perguruan Tinggi Raharja Jurusan Teknik Informatika Konsentrasi MAVIB tahun 2013/2014 dengan judul “Perancangan *Madding Digital* Berbasis *Web* Sebagai Media Informasi Sekolah Pada SMAN 8 Kabupaten Tangerang”. Media: *Madding Digital*. Penelitian ini mengambil tema tentang desain grafis untuk keperluan media promosi dan informasi dalam bentuk *Madding Digital* Berbasis *web* sebagai sarana penunjang media *madding* pada Sman 8 Kabupaten Tangerang.
5. Penelitian ke lima diambil dari *International journal of innovative Reasearch in Management* dengan penulis bernama Kelli Tan Ai Li pada *KBU Internasional Collelege*, Selangor Darul Ehsan pada tahun 2013 dengan judul “*How Does Logo Design Affect Consumers Brand Attitudes?*”. Penelitian ini membahas mengenai desain logo, Aspek visual logo dan sikap merek telah mendapat sedikit perhatian pada bagaimana mereka dapat digunakan untuk memperkuat persepsi merek di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran komunikasi merek pada respon konsumen untuk desain logo di Malaysia. Sebanyak 90 responden di tiga lembaga pendidikan tinggi terkemuka berpartisipasi dalam studi. Sebuah rangsangan, analisis, regresi dan ANCOVA dilakukan dengan sikap merek terhadap logo yang dirancang sebagai variabel dependen. Variabel independen termasuk nilai-nilai merek, desain logo dan interaksi mereka. Temuan penelitian ini, dimaksudkan untuk memahami konsumen yang sangat berkomitmen untuk merek dan bagaimana desain logo pengaruh sikap merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa logo yang dipilih oleh konsumen mencerminkan tanggapan estetika mereka, sedangkan nama yang dipilih mencerminkan evaluasi mereka menawarkan merek atau kehadirannya dipasar. Untuk maksimum positif mempengaruhi dan meningkatkan ekuatan merek, disarankan agar desain logo yang rumit, alami dan harmonis karna ini dibuat positif mempengaruhi dan persepsi kualitas, makna khas, pengakuan mudah dan berbentuk desain *feng shui*. Selain itu, adalah penting bahwa untuk menyadari bahwa sikap merek dan desain logo dapat bermain sebagai peran penting sebagai nama perusahaan, dalam hal meyakinkan konsumen bahwa aka nada hubungan dengan pengalaman merek, dan menghormati merek-merek warisan.

Dari lima *literature review* yang ada, telah banyak penelitian mengenai Visualisasi Logo, Perancangan Identitas *Visual*, Desain Logo, *Madding Digital* Brbasis *Web* sebagai Media Informasi namun belum ada peneliti secara khusus membahas atau mengatasi masalah mengenai *Redesign Corporate Identity* sebagai Peningkatan *Image* Perusahaan Studi Kasus PT. Finansia Multi Finace. Kita membutuhkan perubahan *corporate identity* untuk menyegarkan identitas atau *image* perusahaan sehingga meningkatkan hubungan antar *clien* dan secara otomatis meningkatkan *budget* penjualan.

## LANDASAN TEORI

Menurut Iwan Binanto (2010 : 260-261) Perancangan adalah tahap pembuatan spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya, tampilan, dan kebutuhan material atau bahan untuk program. Tahap ini biasanya menggunakan *storyboard* untuk menggambarkan deskripsi tiap *scene* lain dan bagan alur (*flowchart*) untuk menggambarkan aliran dari satu *scene* ke *scene* lain. Proses Perancangan Secara Umum menurut Hendi Hendratman (2010 : 09-12) terdiri dari persiapan data, Ide, Konsep, Media, Visualisasi dan Produksi. Selain Teori mengenai Perancangan, terdapat juga pengertian desain yang perlu diketahui. Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 136) Desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan *visual* secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antara *art direction* dan *copywriter* (berupa konsep verbal dan *visual*) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *final artwork* (FAW). Pengertian lebih jelas mengenai Logo dapat disampaikan sebagai berikut. Menurut Ferri Caniago (2012 : 3) Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu dan memiliki suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

## METODE PENELITIAN

Didalam perolehan data lebih akurat dipenelitian ini, terdapat beberapa penerapan metode, yaitu : (1). Metode Analisa Permasalahan. Metode ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan topik permasalahan penelitian, dalam hal ini dilakukan dengan bentuk *interview* yang menanyakan tentang permasalahan yang terdapat pada lembaga instansi yang terkait dengan penggunaan Identitas; (2). Metode Pengumpulan Data yaitu cara untuk mendapatkan data dengan jalan pengamatan secara langsung ke lokasi (Observasi), *Interview* ataupun dari kajian pustaka; (3). Metode Analisa Perancangan, dalam produksi Perancangan Identitas logo Sebagai Penunjang Informasi Divisi Raharja *Enrichment Centre* Pada Perguruan Tinggi Raharja dipergunakan aplikasi-aplikasi penunjang diantaranya aplikasi *Adobe Illustrator CS5* sebagai pengolah rancangan objek-objek gambar *vector*, sedangkan aplikasi *Adobe Photoshop CS5* dipergunakan untuk mengolah gambar *bitmap*; (4). Metode Analisa Perancangan, membuat sketsa-sketsa, menentukan alternative desain, hingga *final artwork* (FAW).

## PEMECAHAN MASALAH

Dalam konsep perancangan *corporate identity* dan pengimplementasian media penunjang promosi pada PT. Finansia Multi Finance, bentuk media yang akan dirancang untuk penyempurnaan dan menambahkan media yang sudah digunakan adalah *Grafik Standart Manual* dan media yang akan dirancang antara lain adalah kartu nama, *id card*, amplop, map, kop surat, pin, pulpen, kalender, gelas, payung, shopping bag, jam dinding, seragam kerja marketing, stiker, flyer, mobil, x banner, gedung kantor cabang.

### Tujuan Media

Tujuan dari perancangan media adalah sebagai salah satu sarana bentuk promosi sebagai identitas Finansia Multi Finance yang digunakan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai kualitas dari produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Finansia Multi Finance yang selama ini telah terbangun. PT. Finansia Multi Finance selaku perusahaan yang bergerak dibidang jasa pembiayaan, sehingga masyarakat akan teringat pada PT. Finansia Multi Finance.

Dari perancangan media diharapkan dapat menjangkau 75% dari target yang diinginkan. Dengan media promosi yang terencana dengan baik, waktu dan lama promosi diharapkan tidak lagi menjadi masalah, media promosi yang dirancang untuk dapat tampil disegala kondisi, dengan demikian kontinuitas waktu promosi dapat berlangsung secara terus menerus tanpa bergantung pada momentum tertentu.

### Strategi Media

Dalam program media perlu disampaikan yang diprogramkan sebagai media utama antara lain adalah kartu nama, *id card*, kop surat, seragam kerja *marketing*, dan *flyer*. Adapun yang diprogramkan menjadi media penunjangnya antara lain adalah amplop, map, pin, pulpen, kalender, *x banner*. Dan media pendukungnya antara lain adalah gelas, payung, *shopping bag*, jam, stiker, mobil, dan gedung kantor cabang. Dari dua kategori media tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi di PT. Finansia Multi Finance untuk waktu-waktu berikutnya. Adapun aspek sasaran media yang akan dirancang adalah:

Geografi	: Kota-kota besar di seluruh wilayah Indonesia
Demografi	
• Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
• Usia	: 21 s/d 60 thn
• Kelas Ekonomi	: Menengah kebawah
• Sasaran	: Masyarakat
Psikogaf	: Masyarakat yang membutuhkan produk pembiayaan untuk berbagai hal seperti modal wirausaha, biaya kesehatan, biaya pendidikan, dan lain-lain.

### Perencanaan Pesan (Konsep Kreatif)

Agar perancangan *redesign corporate identity* dan pesan program promosi dapat mendapatkan perhatian kalangan masyarakat, strategi pesan yang digunakan adalah: Pesan promosi penjualan produk disampaikan melalui bentuk gambar dan *teks* dengan penataan *Layout* kreatif sesuai kebutuhan media yang diinginkan. Dari bentuk gambar dan *teks* tersebut diharapkan selain menarik perhatian secara *visual*, pesan tujuan penawaran produk mudah dimengerti dan dipahami. Dengan isi pesan tersebut cepat mendapatkan perhatian berarti pesan akan efektif sampai ke calon konsumen.

### Perencanaan Visual (Konsep Visual)

Berikut disampaikan penjelasan mengenai perencanaan *visual* yang terdapat: Penjelasan tujuan *visual*, strategi visual, penulisan naskah, pengarahan visualisasi dan proses desain:

#### Tujuan Visual (*Visual Objective*)

Sesuai dengan citra PT. Finansia Multi Finance yang selama ini telah terbentuk, yakni sebagai perusahaan pembiayaan yang memiliki kecepatan dalam pelayanan, maka perancangan visual yang dibentuk dalam setiap desainnya diharapkan dapat memberikan kesan atau tampilan yang dapat mewakili pencitraan PT. Finansia Multi Finance terhadap masyarakat. Setiap rancangan media bernuansakan cerminan produk yang akan dipasarkan oleh Finansia Multi Finance.

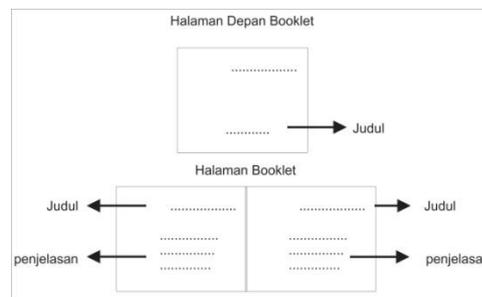
### Strategi Visual (*Visual Strategy*)

Dalam setiap perancangan yang dibuat, digunakan *image* atau objek yang dapat mewakili nuansa citra produk yang dipasarkan oleh PT. Finansia Multi Finance. Penyajiannya, menggunakan pendekatan secara emosional, dimana tampilan yang berupa gambar atau *teks* yang memberi kesan dan penjelasan mengenai fungsi dan kegunaan dari setiap produk yang ingin dipasarkan.

Setiap media yang dirancang tidak meninggalkan pencitraan atau image PT. Finansia Multi Finance yang selama ini sudah terbentuk. Sedangkan untuk gaya penyajian grafisnya berkesan *modern* yang *simple* dan elegan, serta cara penyampaian yang berkesan tegas dengan slogan-slogan yang menjadi ciri khas perusahaan.

### Penulisan Naskah (*Copy Writing*)

Dalam setiap perancangan desain, terdapat unsur-unsur komunikasi grafis, yakni *teks* (tulisan), Ilustrasi (gambar, foto) dan warna. Berikut adalah penjabaran dari bagian-bagian *teks* (tulisan) :



Gambar 1 : Keterangan Penulisan Naskah

1. Judul (*Head Line*)  
Media rancangan Spanduk disampaikan bentuk *Head Line*: Lebih cenderung ke Nama Produk
2. Sub Judul (*Sub Headline*)  
Selanjutnya *Sub Headline* disampaikan mengenai ajakan ataupun anjuran yang berkenaan dengan manfaat dari produk.
3. Logo  
Logo adalah identitas produk dan identitas perusahaan yang menunjukkan cerminan dari produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.
4. Slogan  
Slogan adalah kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan atau menyampaikan sesuatu.

### Pengarahan Visualisasi (*Art Directing*)

Dalam pembuatan media seperti desain spanduk, desain *shopping bag*, desain *xbanner*, desain poster, desain memo, desain brosur, desain kartu nama, desain map, desain stiker, agar desain tersebut terlihat menarik dan memiliki karakter.

1. Warna yang dipilih adalah :
  - a. Warna *Orange*  
Warna orange memberi kesan hangat dan bersemangat. Warna ini merupakan *symbol* dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi. Sama

halnya dengan PT. Finansia Multi Finance yang selalu bersemangat untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat.

b. Warna Biru

Diyakini bahwa warna biru dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga sebagai *symbol* kekuatan. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna biru tua mampu merangsang pemikiran yang jernih dan biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi. PT. Finansia Multi Finance percaya bahwa komunikasi adalah jembatan utama untuk membangun sebuah kesuksesan dalam dunia bisnis.

c. Warna Putih

Warna suci dan bersih, natural, kosong, tak berwarna, netral, awal baru, dan kesederhanaan. Sesuai dengan salah satu nilai yang tertanam dalam budaya PT. Finansia Multi Finance bahwa segala sesuatu harus berawal dari kesederhaan.

d. Warna Hitam

Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan keanggunan (*elegance*), kemakmuran (*wealth*) dan kecanggihan (*sopiscated*). menunjukkan hal yang tegas, elegan, dan eksklusif.

2. Jenis huruf yang digunakan adalah:

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| a. Logo Utama                                   | : <i>Air Millhouse Italic</i> |
| b. <i>Tagline</i> “Belanja Nyaman Tanpa Tunai”  | : <i>Verdana</i>              |
| c. Nama perusahaan “PT. Finansia Multi Finance” | : <i>Verdana</i>              |
| d. Judul <i>Cover Grafis Standar Manual</i>     | : <i>Aller Regular</i>        |
| e. Isi buku <i>Grafis Standar Manual</i>        | : <i>Roboto (Light)</i>       |
| f. Penomoran halaman                            | : <i>Aller Regular</i>        |
| g. Media visualisasi                            | : <i>Swis721 Lt BT</i>        |

3. Tata letak atau *Layout* yang digunakan adalah:

Tata letak disesuaikan dengan menempatkan unsur–unsur desain yang terdiri dari logo PT. Finansia Multi Finance, slogan-slogan, testimonial, gambar elektronik, gambar produk, serta alamat dengan menggunakan susunan horizontal.

4. Gaya penampilan grafis adalah:

Gaya tampilan *visual* secara grafis ditampilkan secara *Simple* dan *Elegant* serta keseragaman antar elemen tiap media komunikasi grafis, dimaksudkan agar relasi perusahaan, masyarakat dan relasi pemerintahan dapat lebih mudah mengetahui pesan media dan ciri khas yang ditampilkan sebagai penunjang promosi.

5. Model yang dipilih adalah:

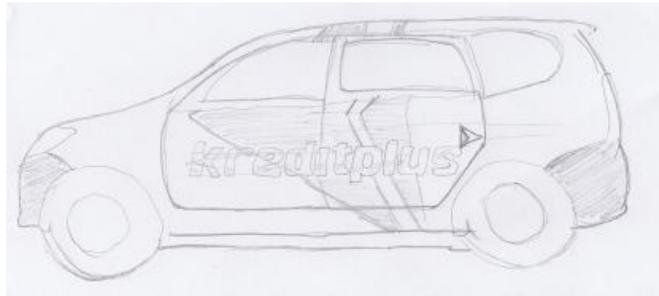
Dalam penggunaan model, dibuat lebih fleksibel namun tetap pada aturan yang telah ditetapkan oleh Finansia Multi Finance sebagai acuan identitas PT. Finansia Multi Finance seperti penggunaan gambar dan slogan-slogan.

## IMPLEMENTASI

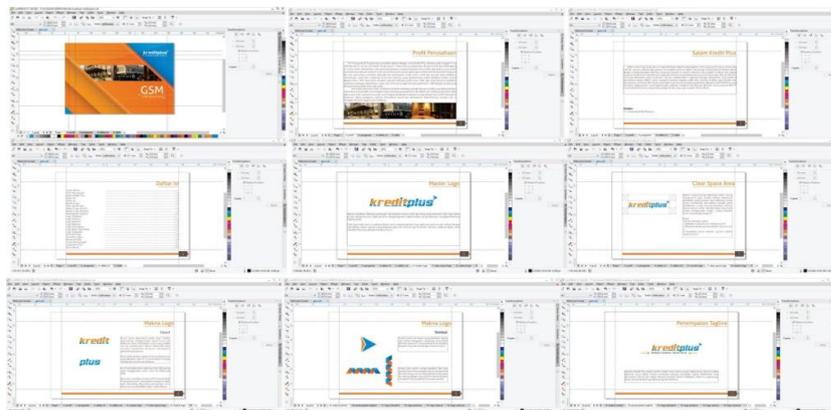
### Proses Desain (*Designing*)

Untuk mendapatkan kesempurnaan pada hasil akhir. Dalam hal ini perencanaan yang teratur untuk mencapai kesempurnaan sangat penting untuk diperhatikan. Dalam pelaksanaan tahapan desain yang baik harus memiliki 3 (tiga) tahapan proses, yaitu:

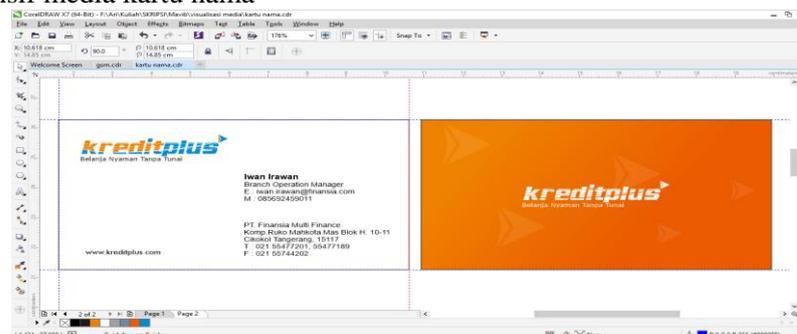


e. *Layout* Kasar Media Stiker MobilGambar 6 : *Layout* Kasar Media Stiker Mobil2. *Layout* Komprehensif

*Layout* komprehensif adalah suatu gambar yang sudah mendekati komposisi *Final*, dalam hal ini komposisi gambar yang pada umumnya disajikan dalam bentuk warna.

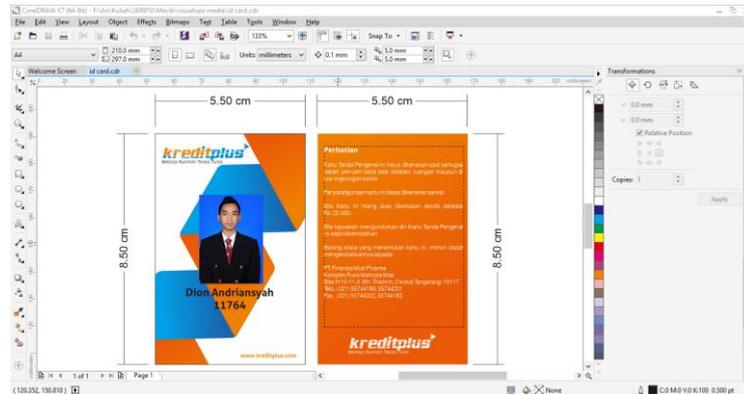
a. *Layout* komprehensif grafik standar manualGambar 7 : *Layout* Komprehensif Buku *Grafis Standar Manual*Deskripsi

Nama : Buku *Grafis Standar Manual*  
 Media : *Art carton* 260 gram dan *Art paper* 210gr  
 Material : 21 cm x 29,7 cm  
 Ukuran : *Full Color*  
 Warna : Di kantor PT. Finasia Multi Finance sebagai acuan dan dan standar penggunaan logo pada berbagai media sebagai *corporate identity* pada PT. Finasia Multi Finance.  
 Alokasi

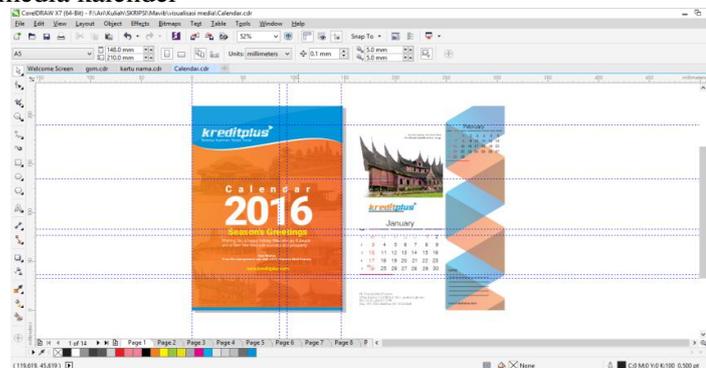
b. *Layout* komprehensif media kartu namaGambar 8 : *Layout* Komprehensif Media Kartu Nama

Deskripsi

Nama	Kartu Nama
Media	Art Carton 260gr
Material	9 cm x 5 cm
Ukuran	Orange, biru, hitam, putih
Warna	Karyawan PT. Finansia Mult Finance pada jabatan <i>manager, marketing,</i>
Alokasi	dan <i>collector.</i>

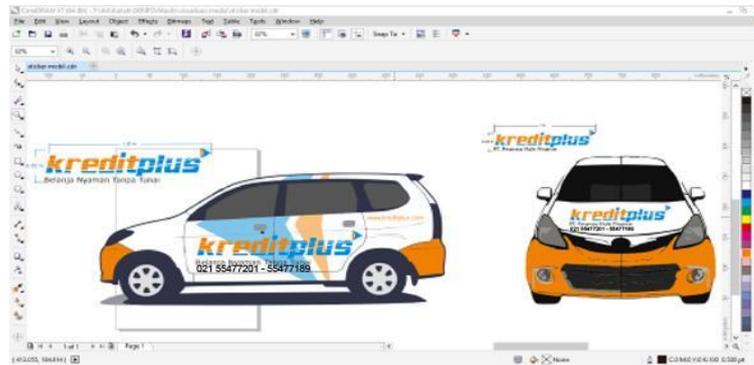
c. *Layout* komprehensif media *id card*Gambar 9 : *Layout* Komprehensif Media *Id Card*Deskripsi

Nama Media	: <i>Id Card</i>
Material	: <i>Instant PVC</i>
Ukuran	: 5.5 cm x 8.5 cm
Warna	: <i>Orange, biru, hitam, putih</i>
Alokasi	: <i>Seluruh karyawan PT. Finansia Mult Finance.</i>

d. *Layout* komprehensif media kalenderGambar 10 : *Layout* Komprehensif Media KalenderDeskripsi

Nama	: Kalender
Media	: <i>Art Paper 150 gr, dan Ivory 230 gr</i>
Material	: 18 cm x 12 cm
Ukuran	: <i>Orange, biru, putih, kuning, hitam</i>
Warna	: <i>Seluruh karyawan serta digunakan di perusahaan sebagai media promosi</i>
Alokasi	: <i>kepada konsumen yang melakukan transaksi di PT. Finansia Multi Finance.</i>

e. *Layout* komprehensif media stiker mobil



Gambar 11 : *Layout* Komprehensif Media Stiker Mobil

Deskripsi

- Nama Media : Stiker Mobil
- Material : Oracal 651 series Intermediate Cal
- Ukuran : 180 cm x 50 cm, 100 cm x 20 cm, 160 cm x 50 cm
- Warna : Orange, biru, dan hitam
- Alokasi : Digunakan oleh marketing untuk memasarkan produk perusahaan.

3. *Final Art Work*

Adalah tahap akhir dimana keseluruhan unsur-unsur sudah tersusun dengan baik dan siap untuk dicetak (dipublikasikan).

a. *Layout Final Art Work* Buku Grafis Standar Manual



Gambar 12 : *Layout Final Art Work* Buku Grafis Standar Manual

b. *Layout Final Art Work* media kartu nama



Gambar 13 : *Layout Final Art Work* Media Kartu Nama

c. *Layout Final Art Work media id card*



Gambar 14 : *Layout Final Art Work Media Id Card*

d. *Layout Final Art Work media kalender*



Gambar 15 : *Layout Final Art Work Media Kalender*

e. *Layout Final Art Work media stiker mobil*



Gambar 16 : *Layout Final Art Work Media Stiker Mobil*

**Kelebihan**

Dengan *New Corporate Identity*, perusahaan dapat memaksimalkan media promosi sesuai dengan *image* perusahaan dengan visi, misi, serta target yang telah ditetapkan perusahaan sehingga jalanya identitas perusahaan dengan promosi sesuai yang diharapkan.

Beberapa kelebihan dari *New Corporate Identity* ini adalah sebagai berikut : Identitas yang jelas, *image* yang baik, meningkatkan kinerja perusahaan, kebanggaan perusahaan, dan jaringan yang baik.

## Kekurangan

Keterbatasan utamanya ialah perusahaan harus mensosialisasikan kembali *New Corporate Identity* dan *image* yang sudah ada agar masyarakat dapat mengenal kembali *Corporate Identity* yang baru. Namun dengan keterbatasan ini *corporate identity* tetap menjadi media promosi yang baik dalam *merefreshing Image* perusahaan dan membentuk media promosi yang lebih baru serta menarik.

## KESIMPULAN

Logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Dengan demikian bagi suatu perusahaan logo merupakan cerminan dari nilai-nilai ideal tujuan perusahaan, yang meliputi aspek visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan. Logo merupakan representasi dari ide-ide yang abstrak menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai wajah dari institusi tersebut. Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu institusi, perusahaan atau lembaga.

Perubahan logo tidak serta merta dilakukan bukan tanpa alasan namun dengan tujuan ingin meningkatkan *image* baik lagi terhadap masyarakat dan juga diikuti dengan meningkatkan kinerja perusahaan serta menerapkan program – program baru untuk masyarakat.

Dalam merancang sebuah desain identitas baru perusahaan kepada masyarakat dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah identitas *visual* logo perusahaan yang memiliki komposisi warna, dan struktur logo yang bersifat dinamis, *modern*, namun tetap berpegang kepada visi dan misi serta target PT. Finansia Multi Finance.

Media promosi yang ada dapat dimaksimalkan penggunaannya dengan meningkatkan kegiatan promosi seperti penyebaran *flyer*, pemasangan *x banner* di setiap stand kredit *plus*, dan pemberian *merchandise* ke pada konsumen yang hendak melakukan *repeat order*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budi Permana dan Kurweni Uker, Adobe Photoshop, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- [2] Dewi Immaniar Desrianti, Sudaryono, Dwi Ayu Ningrum, Enriching Media Merchandise.
- [3] Dewi Immaniar, Anita B Wandanaya, Asih Sumaryani, Perancangan Media Katalog Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Pada CV. ZERO STORE, Journal CCIT Vol. 7 No.2 Desember 2013. Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja, 2013.
- [4] Dewi Immaniar, Untung Rahardja, Reni Mulyani, Audio Visual As One Of The Teaching Resources On Ilearning, Jurnal CCIT Vol. 5. No.2, 2012
- [5] Hendratman, Hendi. Tips N Trik Computer Grapics Design, Bandung: Informatika Bandung, 2009.
- [6] Indriyani, Evi. Humdiana. Sistem Informasi Manajemen, Mempersiapkan Pekerja Berbasis Pengetahuan Dalam Mengelola Sistem Informasi, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- [7] Jerry Fitz Gerald, Andra F. Fitz Gerald, Warren D. Stallings, Jr, Fundamentals of System Analysis yang diterjemahkan oleh Jogiyanto HM, 2010.
- [8] Jogiyanto, Sistem Informasi Teknologi, Andi Offset, 2010.

- [9] Jogiyanto, Analisis Dan Desain Sistem Informasi, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.  
Kusrini, Strategi Perancangan Dan Pengelolaan Basis Data, Yogyakarta: Andi Offside, 2010.
- [10] Liliwari, Alo. Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- [11] Madcoms, Kreasi Desain Kaos Distro dengan Coreldraw untuk Pemula Expression Of Love, Andi, 2011..
- [12] Marketing Communications, PT. Gramedia pustaka, 2009.
- [13] Mulyanto, Agus, Sistem informasi konsep dan aplikasi atau PPL, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009.
- [14] Nugroho,Eko. Sistem Informasi Manajemen, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- [15] O'Brien dalam bukunya Yakub, Pengantar Sistem Informasi. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012.
- [16] Pujiriyanto, Desain Grafis Komputer, Yogyakarta: Andi, 2009.
- [17] Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Sarana Penunjang Promosi Studi Kasus Pada BookStore. dalam jurnal CCIT vol. 7, No.3, 2014.
- [18] Sunarya, Lusyani, S.Sn., pada Diktat Mata Kuliah Desain Karakter And Modeling, 2010.
- [19] Supriyono, Rakhmat. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi, Yogyakarta : Andi, 2010.
- [20] Rustan, Suriyanto, Mendesain Logo, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [21] Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2009.
- [22] Widada, Sugeng, Diktat Mata Kuliah Aplikasi Program Komputer Mavib 1, Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja, 2010.
- [23] Widada, Sugeng. Diktat Mata Kuliah Nirmana, Tangerang: Perguruan Tinggi Raharja, 2010.