

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DAN REDESAIN IDENTITAS VISUAL  
PT. TEJA SEKAWAN COCOA INDUSTRIES**

**SHARLEEN ZIRVANA**

PROGRAM MULTIMEDIA JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS SURABAYA  
[sharleenzirvana@gmail.com](mailto:sharleenzirvana@gmail.com)

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

PROGRAM MULTIMEDIA JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS SURABAYA

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

PROGRAM MULTIMEDIA JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS SURABAYA

**Abstrak** -PT. Teja Sekawan Cocoa Industries merupakan sebuah perusahaan pengolah dan ekspor biji kakao yang berdiri pada tahun 1987, dan memiliki identitas visual yang mencerminkan cita-cita pemilik perusahaan. Namun, muncul perusahaan dengan identitas visual yang serupa. Identitas visual tersebut tidak lagi menjadi karakteristik bagi perusahaan. Selain itu, identitas visual tersebut tidak mencerminkan gambaran usaha dan citra dari PT. Teja Sekawan Cocoa Industries. Hal tersebut membuat target market memberikan persepsi yang salah. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka dilakukan proses redesain, dan penerapannya secara konsisten dalam media promosi untuk membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan target market. Diawali dengan penelitian dan pencarian teori yang relevan dan mampu mendukung analisa yang akan dilakukan. Juga dilakukan analisis mengenai permasalahan yang ada dan juga analisis terhadap kebutuhan target market, analisis competitor, dan juga analisis tren logo. Hasil analisis tersebut berupa kesimpulan akan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Setelah ditemukan strategi untuk mengatasi permasalahan yang ada, maka dibuatlah konsep desain. Konsep desain tersebut kemudian diterapkan dalam identitas visual perusahaan yang kemudian diaplikasikan dalam beberapa media promosi sebagai media komunikasi seperti *stationary*, media cetak, dan *website*. Setelah itu, maka dilakukan uji coba terhadap identitas visual dan terhadap media yang telah dibuat. Hasil dari uji coba tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dibuat berdasarkan citra dari suatu perusahaan membantu *brand* tersebut lebih dikenali oleh target market dan menanamkan dalam benak market.

**Kata kunci:** *brand*, redesain, identitas visual, target market, media promosi, konsisten.

## **PENDAHULUAN**

Identitas visual merupakan sebuah karakter perusahaan yang menjadi suatu ciri khas atau karakteristik sebuah perusahaan. Identitas visual terdiri dari beberapa elemen penting seperti simbol atau logo, warna, tipografi, tagline, dan elemen grafis lainnya. Elving et al. (2005) menyatakan bahwa elemen-elemen tersebut digunakan sebagai media komunikasi dan diterapkan dalam berbagai macam penggunaan seperti, gedung perusahaan, bangunan perusahaan, dan seragam perusahaan.

Tugas akhir ini di latarbelakangi oleh sehubungan dengan permasalahan pada identitas visual PT. Teja Sekawan Cocoa Industries. Identitas visual yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sudah tidak lagi menjadi karakteristik perusahaan dikarenakan terdapat perusahaan lain yang memiliki identitas serupa, serta identitas visual tersebut tidak mencerminkan citra dan misi dari perusahaan. Hal ini membuat target market memiliki persepsi yang salah, dan permasalahan lain yaitu identitas visual perusahaan tersebut saat ini sudah tidak sesuai dengan tren. Pengaplikasian identitas yang tidak konsisten membuat target market tidak menyadari dengan adanya produk dari PT. Teja Sekawan Cocoa Industries. Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukannya redesain identitas visual perusahaan dan pengaplikasiannya pada media promosi.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

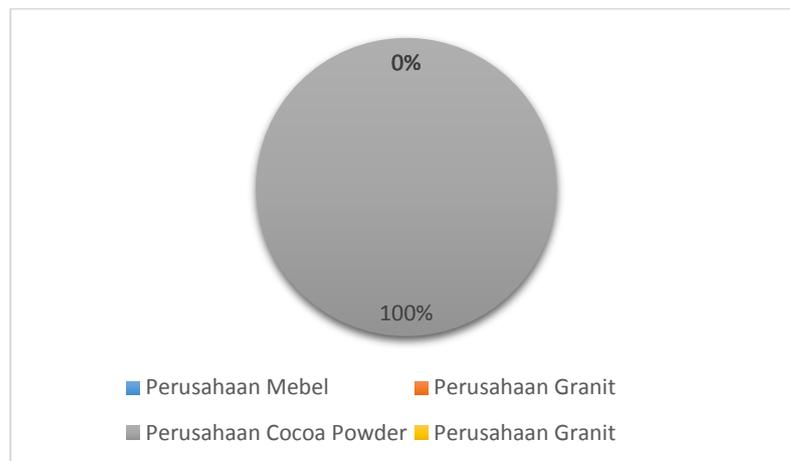
Terdapat enam langkah yang dilakukan untuk mengerjakan tugas akhir ini. Terdiri dari persiapan, analisis, desain, implementasi, serta uji coba dan evaluasi. Berikut ini akan diberi penjelasan dari tiap tahap yang dilakukan:

1. Tahap persiapan dilakukan dengan mengumpulkan teori dan informasi sehubungan dengan perusahaan, kegiatan ini dilakukan dengan proses wawancara terhadap pemilik perusahaan. Menyebarkan kuesioner terhadap target market PT. Teja Cocoa untuk mengetahui bagaimana brand PT. Teja Cocoa selama ini berkomunikasi terhadap target market.

2. Tahap analisis berupa pengolahan informasi perusahaan sehubungan dengan masalah yang dihadapi dan kebutuhan perusahaan yang menyangkut identitas visual dan juga media pendukung identitas visual, serta media promosi.
3. Tahap desain berupa membuat rancangan atas kebutuhan identitas visual seperti logo, media digital, dan media pendukung dan media promosi.
4. Tahap implementasi dilakukan dengan menerapkan hasil rancangan dan analisis ke dalam media pendukung dan media promosi yang dibutuhkan oleh perusahaan.
5. Tahap uji coba dan evaluasi dilakukan dengan dua kelompok yang berbeda. Uji coba dilakukan dengan 2 tahap yaitu verifikasi dan validasi. Validasi dilakukan terhadap dua kelompok berbeda, kelompok I adalah target market, sedangkan kelompok II dilakukan kepada desainer.
6. Penyusunan Laporan  
Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan adalah, merangkum seluruh informasi yang telah diperoleh, data-data ke dalam sebuah laporan, yang di dalamnya akan terdiri dari beberapa bab.

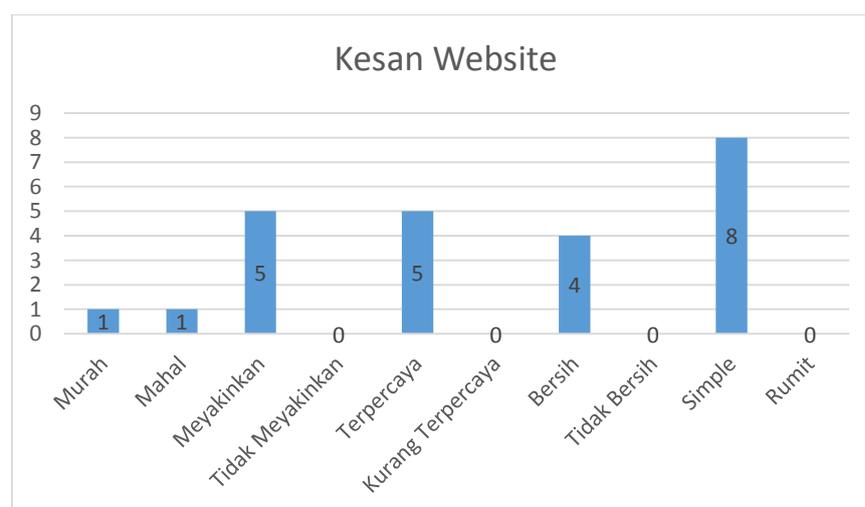
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Identitas visual yang terbentuk tersebut telah mencerminkan bidang usaha, serta relevan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut dibuktikan melalui diagram yang terdapat pada Gambar I. Seluruh target market setuju bahwa identitas visual tersebut telah sesuai dan mencerminkan bidang usaha.

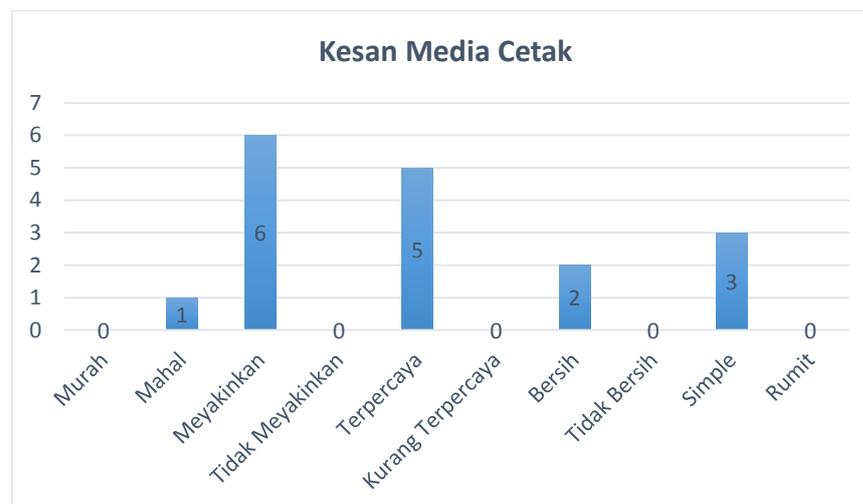


Gambar I. Identitas Visual Sesuai dengan Bidang Usaha

Identitas visual yang telah terbentuk tersebut juga telah mencerminkan citra dan misi yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui penerapan identitas visual pada media promosi. Hal tersebut dibuktikan melalui kesan yang diperoleh baik oleh target market setelah melihat media promosi dalam bentuk cetak maupun digital sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan, seperti yang terdapat pada Gambar II dan Gambar III.



Gambar II. Kesan Target Market pada Website



Gambar III. Kesan Target Market terhadap Media Cetak

Berdasarkan diagram tersebut dapat dilihat bahwa kesan yang diperoleh sesuai dengan yang ingin disampaikan perusahaan. Citra yang ingin disampaikan ialah, simple dan modern. Kesan simple diperoleh baik pada website dan media cetak, selain itu misi juga telah tersampaikan melalui media cetak dan website. Misi yang ingin disampaikan ialah terpercaya, meyakinkan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diperoleh adalah pembuatan identitas visual yang sesuai dengan citra perusahaan membantu perusahaan agar lebih dikenal target market, dan membangun persepsi yang sesuai, serta penerapan identitas visual secara konsisten membantu memperkuat citra perusahaan dalam benak market.

Saran yg diberikan adalah agar ditambahkan pemberian gambar pada media cetak maupun media digital, sehingga target market dapat lebih mengetahui deskripsi produk. Serta pada website utk diberi fasilitas *google maps* sehingga membantu target market dalam pencarian lokasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Elving et al. (2005). How corporate visual identity supports reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 Iss 2 pp. 108 – 116.  
Retrieved September 23, 2016, from  
<http://dx.doi.org/10.1108/13563280510596925>