

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas diri merupakan salah satu bentuk yang dapat mengekspresikan tentang pemahaman siapa diri mereka. Namun terdapat konstruksi identitas yang dimana melebihi dari sekedar ekspresi saja. Banyak upaya yang sengaja dilakukan untuk menciptakan suatu citra dan makna tertentu oleh individu atau organisasi, agar dapat dirasakan dan dipahami oleh orang lain (Heskett, 2005). Merek juga dapat dikategorikan sebagai identitas dari perancangan visual untuk suatu produk ataupun layanan. Merek dulu dibuat hanya untuk membedakan satu dengan yang lainnya secara sederhana akan tetapi dengan kemajuan zaman sekarang menjadi persaingan dalam dunia bisnis untuk membuatnya lebih bagus dan menarik. Kualitas produk atau layanan tersebut juga didukung oleh berbagai desain elemen yang sesuai dengan apa yang ditawarkan. Identitas Merek mencakup logo, situs web, kartunama, seragam staff, kemasan, dan banyak lagi (Airey, 2019). Mengenai pembahasan tersebut penulis ingin mencoba menerapkannya kepada PT. Maxiair Indosurya.

PT. Maxiair Indosurya merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa kontraktor dengan layanan *Engineering, Heating and Ventilation Air Conditioning (HVAC) Installation, Mechanical Installation, Electrical Installation, Electronic Installation, and Building Automation System (BAS)*. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Januari 2007. Visi dan Misi PT.

Maxiair Indosurya berkomitmen untuk mengedepankan dedikasi terhadap klien, berpikir positif dan komitmen untuk tampil dengan sikap kerja profesional.

Salah satu layanan yang paling diminati yaitu *Heating and Ventilation Air Conditioning (HVAC)* yang berfungsi untuk mengatur suhu dan kelembapan serta menyaring udara dari luar agar tetap memberikan kualitas udara yang baik. Seperti kondisi yang diketahui saat ini probabilitas virus *Covid-19* dapat menyebar melalui udara juga memungkinkan orang terinfeksi terhadap virus *Covid-19* tersebut, “sebanyak 239 ilmuwan meyakini penyebaran virus *Covid-19* memungkinkan terjadi melalui udara atau *airbone*. Pimpinan teknis Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) untuk pencegahan dan pengendalian infeksi, Benedetta Allegranzi menyatakan terbuka terhadap temuan tersebut.” (CNN Indonesia, 2020). Salah satu contohnya seperti bangunan atau fasilitas yang sering digunakan sehari-hari, seperti pabrik, kantor, atau rumah sekalipun harus memiliki konstruksi ventilasi yang baik sehingga sirkulasi udara dapat berganti dan memperkecil presentase penularan virus *Covid-19* itu sendiri. PT. Maxiair Indosurya memberikan layanan penyedia jasa konstruksi yang menjadi salah satu kebutuhan banyak orang saat ini.

Berdasarkan pembahasan di atas penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual dari PT. Maxiair Indosurya yang belum merepresentasikan citra visual yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Logo merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan,

logo mengidentifikasi sebuah wajah bisnis yang paling sederhana dengan menggunakan tanda atau bentuk. Ciri khas logo yang baik adalah logo yang memiliki kualitas atau gaya unik yang secara akurat menggambarkan perspektif dari sebuah bisnis (Airey, 2019), selain itu dibangun atas sebuah visi yang selaras dengan nilai dan budaya suatu perusahaan. Logo juga memiliki beberapa karakteristik yang perlu dipenuhi seperti memberikan kejelasan tentang perusahaan tersebut, membantu agar mudah diingat, berbeda dari kompetitor, serta memiliki tingkat penyesuaian yang baik (Wheeler, 2009, 12). Namun pada logo PT. Maxiair Indosurya, masih kurang dapat mewakili citra visual perusahaan dan kurangnya informasi yang diberikan pada logo tersebut.



Gambar 1.1 Logo PT. Maxiair Indosurya
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

Logo yang dimiliki PT. Maxiair Indosurya hanya berupa *logogram* saja dan tidak memiliki *logotype*, dari data yang dimiliki logo tersebut memiliki pendekatan dimana digambarkan dengan bentuk seperti huruf S

saling sejajar yang melambangkan sebagai udara. Serta pemilihan warna dari merah, biru muda, dan biru tua yang ingin menggambarkan suhu udara panas ke suhu udara dingin.

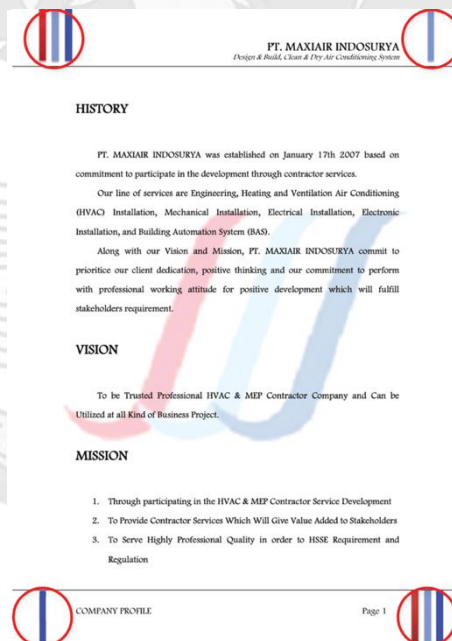


Gambar 1.2 *Company Profile* PT. Maxiair Indosurya
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

Selain logo, *Company Profile* juga menjadi salah satu identitas visual yang penting untuk sebuah perusahaan karena dapat memberikan penggambaran tentang perusahaan kepada klien. Seperti contoh yang diberikan, *Company Profile* PT. Maxiair Indosurya terlihat belum mengimplementasikan identitas secara konsisten, Hal tersebut dapat kita amati dari implementasi logo pada *cover* dari *Company Profile* dimana warna merah menjadi saling tumpang tindih sehingga membuat logo tidak terlihat dengan cukup baik. Selain logo penggunaan *Typeface* yang tidak konsisten juga dapat ditemukan pada tulisan PT. Maxiair Indosurya yang

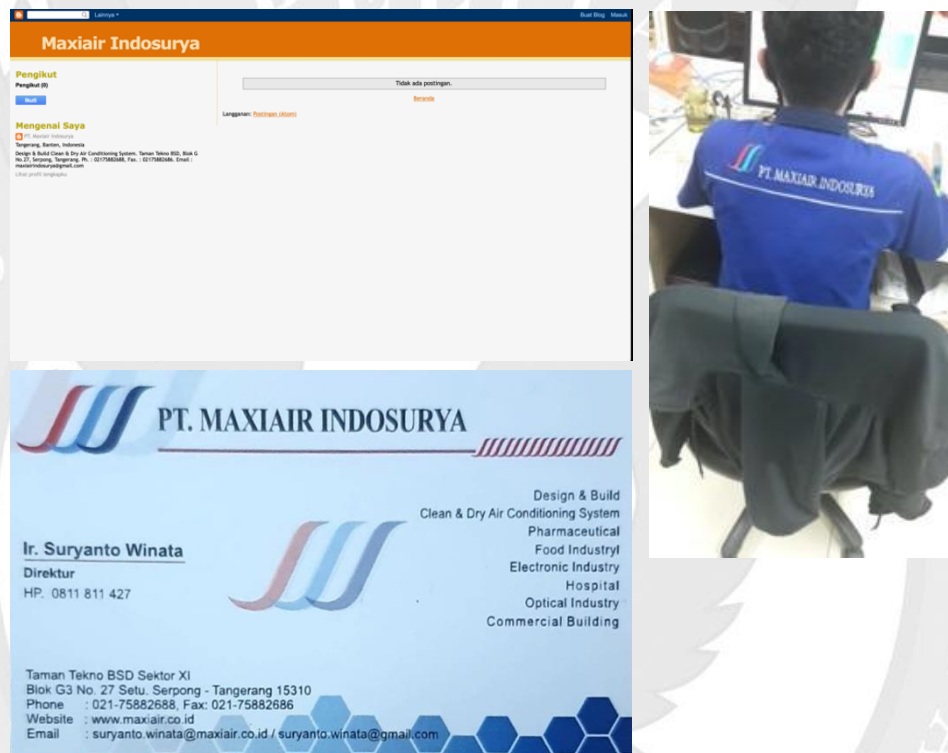
diterapkan pada *cover* dan isi dari *Company Profile* tersebut, dimana satu menggunakan *sans serif* dan satu lagi menggunakan *serif* dalam satu merek yang sama, dari sini dapat menunjukkan bahwa *Typographic System* belum diterapkan dengan baik.

Selain itu untuk susunan layout juga masih terdapat pengelompokan yang belum baik penempatannya, yang dimana seharusnya “*Item* yang berkaitan satu sama lain harus dikelompokkan berdekatan. Ketika beberapa *item* berdekatan satu sama lain, mereka menjadi satu unit visual daripada beberapa unit terpisah. Ini membantu mengatur informasi, mengurangi kekacauan, dan memberi pembaca struktur yang jelas” (Williams, 2014, 31). Lalu juga ada untuk penggunaan elemen grafis yang tidak berhubungan dengan identitas yang dibangun namun diimplementasikan ke dalam isi dari *Company Profile* tersebut.



Gambar 1.3 *Company Profile* PT. Maxiair Indosurya
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

Berikut *item-item* lainnya yang dimiliki oleh PT. Maxiair Indosurya dan masih belum menerapkan identitas visual secara maksimal, dari hal-hal tersebut menjadikan acuan penulis untuk membuat perancangan ulang desain identitas visual dari PT. Maxiair Indosurya.



Gambar 1.4 Implementasi identitas lainya PT. Maxiair Indosurya
Sumber: (Dokumentasi Pribadi)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

- 1) Kurang kuatnya identitas logo yang dibangun sehingga informasi yang diberikan terbatas.

- 2) Terdapat permasalahan dalam pengaplikasian visual merek dimana ketidak konsistenan pada pengaplikasian *item-item* perusahaan.
- 3) Serta banyak penggunaan elemen-elemen desain yang tidak berhubungan dengan identitas yang dibangun.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan ulang identitas visual PT. Maxiair Indosurya yaitu:

- 1) Membangun identitas visual yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan akan tetapi tetap mengikuti prinsip desain yang baik.
- 2) Membantu PT. Maxiair indosurya menjadi perusahaan yang lebih baik, agar dapat bersaing dengan kompetitor.

1.4 Manfaat Perancangan

Untuk manfaat dari perancangan ulang yang dilakukan yaitu membangun identitas visual yang dapat mencerminkan dan memperkuat karakteristik dari perusahaan, selain itu perusahaan juga memiliki identitas visual baru dengan tetap mengikuti prinsip desain yang baik, serta agar dapat bersaing dengan kompetitor.