

3. ANALISIS DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Masalah Umum

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, masyarakat belum mempunyai persepsi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Pada saat ini citra perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat hanya sebagai perusahaan desain grafis yang bergerak dibidang *full service graphic design*. Sedangkan visi dan misi perusahaan yang ingin disampaikan adalah menjadikan perusahaan sebagai *trendsetter* di Surabaya dengan ilustrasi sebagai ciri khasnya.

Identitas perusahaan yang dipresentasikan melalui bahasa visual dalam sarana komunikasi visual yang dimiliki belum dapat memberikan ciri khas yang cukup kuat dan tepat sesuai dengan keberadaan, visi dan misi perusahaan. Hal ini disebabkan karena tingkat konsistensi perusahaan sangatlah kurang dalam usaha menanamkan *image* pada masyarakat, terlihat dari kurang solidnya perusahaan dalam hal identitas yang dimiliki seperti yang terlihat dalam logo dan aplikasinya. Sebagai contoh, penggunaan logo yang tidak konsisten yang digunakan dalam aplikasi (nota dan kartu nama).

Namun tanggapan yang didapatkan dari masyarakat terhadap keberadaan **PT Artindo** cukup positif, karena ciri khas yang dimiliki perusahaan merupakan satu kelebihan yang saat ini mulai banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian akan mempermudah bagi perusahaan untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki dalam hal memperkuat citra perusahaan.

Dalam hal simbol-simbol visual yang digunakan dalam sistem *corporate identity*, **PT Artindo** masih sangat lemah jika dibanding dengan pesaingnya. Dalam simbol-simbol visual yang digunakan belum dapat menanamkan *image* yang diharapkan oleh perusahaan dalam benak masyarakat. Simbol-simbol visual yang dimiliki perusahaan belum dapat mencerminkan kekuatan yang menjadi ciri khas perusahaan.

3.2. Masalah Khusus

3.2.1. Tampilan Visual

*“The symbol reflects the company’s identity and helps to mold its image in positive way.”*¹ **PT Artindo** memiliki logo sebagai simbol perusahaan namun jika ditinjau dari prinsip-prinsip estetika dan desain komunikasi visual, tampilan visualnya belum dapat dikatakan telah memiliki *performance* yang cukup kuat dan menarik yang dapat membentuk *image* yang positif bagi perusahaan.

PT Artindo bergerak dibidang jasa desain yang bercirikan ilustrasi. Perusahaan ini bergerak secara dinamis namun gambar logo yang dimiliki perusahaan berupa huruf “A” yang merupakan inisial nama perusahaan. Gambar logo ini tidak mempunyai dasar konsep dan tidak memiliki arti khusus. Gambar logo ini terdiri dari elemen garis dan bola yang diberi efek bentuk 3D. Gambar logo ini belum dapat mencerminkan identitas perusahaan sebagai perusahaan jasa desain grafis ilustrasi. Keluwesan dan kedinamisan belum nampak, bahkan elemen-elemen yang dipakai terkesan kaku. Begitu pula penggabungan antara gambar logo dan tulisan logo belum dapat menyatu, hal ini dapat terlihat dari pemilihan bentuk *font*, pengaturan jarak maupun posisi dari tiap-tiap elemen logo.

3.2.2. Aspek Komunikasi

*“Symbolism tends to strengthen simple associations. Simplicity is fundamental to a good brand-package-symbol identification combination.”*² Kesederhanaan logo **PT Artindo** cenderung mengabaikan aspek-aspek lain yang seharusnya dimiliki sebagai identitas perusahaan.

*“The corporate identity must be memorable. A successful identification has two important qualities : suggestiveness and recall.”*³ **PT Artindo** memiliki logo perusahaan yang sederhana namun kurang diingat dan dikenali oleh masyarakat karena logo tersebut belum memiliki ciri khas yang kuat sehingga belum dapat menampilkan citra yang positif.

“When identity and image are in harmony, the company is perceived as it actually is, as well as the way it wants to be perceived by members of its target

¹ Veronica Napoles, *Corporate Identity Design*, New York: Van Nostrand Reinhold, 1998, hlm. 19.

² *Ibid.* hlm. 23.

³ *ibid.* hlm 23-24.

market."⁴ Logo yang dimiliki oleh **PT Artindo** adalah logo lama perusahaan ketika perusahaan belum memiliki visi dan misi yang baru. Unsur-unsur visualnya menjadi tidak cukup relevan dan secara simbolik belum mampu memberikan makna yang positif bagi terwujudnya citra dan identitas perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

3.2.3. Aspek Fungsional

*"If a symbol is effective, a consumer need only think of the industry, or product involved, and the company's identifier will come to mind."*⁵ Hal ini belum terjadi pada perusahaan. Selain logo yang dimiliki tidak mempunyai ciri khas yang kuat, terlebih lagi logo ini tidak difungsikan secara sistematis dan konsisten untuk berbagai kepentingan komunikasi visual dalam perusahaan, terlihat pada penggunaan logo dan aplikasi yang tidak seragam. Sebagai contoh, logo yang digunakan pada kartu nama tidak sama dengan logo yang digunakan pada form nota.

3.3. Usulan Pemecahan Masalah

*"A company might be sending out confusing messages about itself or its products. This usually happens when its name or symbol is no longer appropriate."*⁶ Permasalahan utama yang dimiliki oleh perusahaan seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Tentu saja hal ini disebabkan oleh ketiadaan tampilan ciri khas yang menjadi visi dan misi perusahaan dalam simbol-simbol visual yang digunakan.

Maka jalan yang terbaik bagi perusahaan untuk mengatasi hal ini adalah dengan memperbaiki penampakan citra perusahaan dalam simbol-simbol visual yang digunakan, sehingga dapat menanamkan *image* sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam benak masyarakat. Selain itu perusahaan juga perlu melengkapi sarana komunikasi visual yang dimiliki dan tentunya harus konsisten

⁴ *Ibid.* hlm. 25

⁵ *Ibid.* hlm. 23.

⁶ *Ibid.* hlm. 27.

serta benar-benar solid agar mempermudah penanaman *image* yang diinginkan dalam benak masyarakat.

*“To attract the desired listeners and the airtime buyers, the company needed a thorough change of image, all the way from logo to a new program format.”*⁷ Perbaikan penampakan citra perusahaan dimulai dengan mengubah logo yang telah ada menjadi suatu logo yang benar-benar mencerminkan ciri khas perusahaan. Selanjutnya adalah mengaplikasikannya dalam berbagai macam sarana komunikasi visual yang dapat menunjang keberadaan perusahaan dalam menanamkan *image* yang diharapkan dalam benak konsumen.

⁷ *Ibid.* hlm. 25.