



**PENGAPLIKASIAN *CORPORATE IDENTITY* SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PT SEMEN INDONESIA di PT
GONDHEWO AJI SURYO**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

TRIO KUSUMA PUTRA

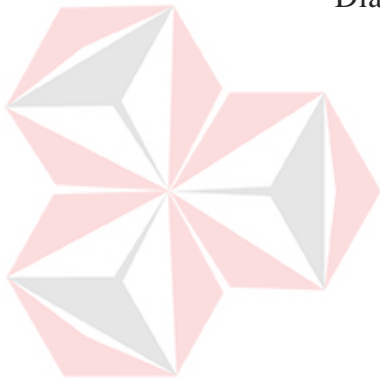
09510160009

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2015**

LAPORAN KERJA PRAKTIK

PENGAPLIKASIAN *CORPORATE IDENTITY* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PT SEMEN INDONESIA di PT GONDHEWO AJI SURYO

Diajukan sebagai syarat untuk mengerjakan Tugas Akhir



Disusun oleh :

Nama : Trio Kusuma Putra

NIM : 09.51016.0009

Program : D4 (Diploma Empat)

Jurusan : Komputer Multimedia

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2015

LEMBAR MOTTO



“Tiada kata SUKSES tanpa melewati PROSES”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Ku persembahkan kepada Ibu, Ayah (Alm.) dan Kakakku tercinta...
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PENGAPLIKASIAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PT. SEMEN INDONESIA di PT. GONDHEWO AJI SURYO

Laporan kerja praktik oleh **TRIO KUSUMA PUTRA** ini telah diperiksa, duiji dan disetujui

Surabaya, 22 Juni 2015

Disetujui:

Pembimbing

Penyelia



UNIVERSITAS
Dinamika
Aditya Nanda Christanto
Direktur

Mengetahui:

Ketua Program Studi DIV Komputer Multimedia

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN. 0705076802

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Kerja Praktik ini adalah asli karya saya, bukan plagiat baik sebagian ataupun keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada karya Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.



Surabaya, 22 Juni 2015

UNIVERSITAS
Dinamika

Trio Kusuma Putra
09510160009

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai *civitas academica* Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Trio Kusuma Putra
NIM : 09.51016.0009
Program Studi : DIV Komputer Multimedia
Jurusan/Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika

Demi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya *Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah yang berjudul:

**PENGAPLIKASIAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PT SEMEN INDONESIA di PT GONDHEWO AJI SURYO**

Untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), untuk didistribusikan atau dipublikasikan untuk kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Juni 2015

Trio Kusuma Putra
09510160009

ABSTRAK

Dalam perkembangan pasar yang sangat dinamik ini, menarik banyak perusahaan besar untuk berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Dengan banyaknya perusahaan yang ikut bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target market mereka. Maka *image* grafis suatu perusahaan sangatlah diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan dan sebagai media promosi untuk menyampaikan visi dan misi. Untuk membangun *image* perusahaan diawali dengan pembuatan *image* grafis yang dikenal sebagai *corporate identity*.

Secara umum, *corporate identity* mencakup *corporate title*, logo, dan perangkat pendukungnya yang dikemas dalam suatu pedoman. Pedoman ini yang mengatur bagaimana identitas diaplikasikan, warna yang harus dipilih, tipografi yang digunakan, layout halaman dan metode lainnya dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan visual dan pengakuan terhadap seluruh manifestasi fisik dari merek dagang. Salah satu media untuk pengaplikasian desain dan konsep *corporate identity* adalah melalui stationary set.

Stationary set juga dapat menambah kebanggaan karyawan terhadap perusahaan, dan dapat dijadikan sebagai media promosi ke customer.

Sebagai salah satu perusahaan semen terbesar di Indonesia, PT Semen Indonesia merasa memerlukan *corporate identity* yang diaplikasikan ke stationary set sebagai media promosi dan meningkatkan Awareness di kalangan customer.

Kata Kunci : Pengaplikasian *corporate identity*, media promosi, PT Semen Indoneisa.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kasih sayangNya sehingga penulis dapat menyelesaikan kerja praktik dengan judul **PENGAPLIKASIAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PT. SEMEN INDONESIA di PT. GONDHEWO AJI SURYO.** Dalam laporan kerja praktik ini, penulis menyusun berdasarkan data-data yang diperoleh selama proses penelitian serta berdasarkan pengamatan terhadap booth event yang ada, semua dikerjakan kurang lebih 1 bulan. Dengan waktu yang relatif singkat, penulis menyadari bahwa perlu meningkatkan pemahaman dan terus belajar pada dunia kerja nanti.

Berkaitan dengan hal tersebut, selama proses penulisan laporan kerja praktik ini penulis banyak mendapat bantuan baik moral maupun materiil dari banyak pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan yang Maha Esa.
2. Ibu dan Alm Bapak, serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan yang tiada hentinya.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya.
4. Bapak Karsam, MA., Ph.D, selaku Kaprodi DIV Komputer Multimedia STIKOM Surabaya.

5. Bapak Guruh Nusantara, S.ST. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan saran, dan kritik dalam proses pembuatan laporan ini.
6. PT. Gondhewo Aji Suryo, Burhan Alib yang telah membantu hingga selesainya kerja praktik ini.
7. Semua tim PT. Gondhewo Aji Suryo.
8. Teman-teman di Prodi DIV Komputer Multimedia angkatan 2009, yang telah memberikan masukan dan inspirasi.
9. Kepada Neneng Mardiyanti pacar terbawel
10. Dan semua pihak yang telah mendukung dan memberi motivasi, inspirasi serta memberikan kemudahan dalam proses pembuatan karya kerja praktik ini.

Tidak adanya kesempurnaan di dunia ini, demikian kiranya gambaran dari laporan kerja praktik ini, tentu masih terdapat kekurangannya, baik secara materi maupun teknik yang digunakan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi sempurnanya tulisan ini pada kemudian hari. Penulis juga mengharap kritik dan saran yang membangun terhadap hasil karya *corporate identity* ini, agar ke depannya diperoleh satu karya yang lebih maksimal atau lebih baik dari karya ini. Akhir kata, semoga laporan kerja praktik ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

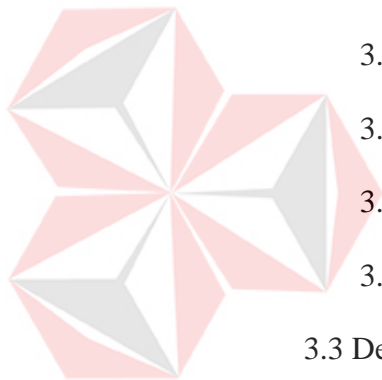
Surabaya, Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan masalah.....	3
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	4
1.6 Pelaksanaan.....	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Sejarah Perusahaan	6
2.2 Visi dan Misi.....	7
2.3 Kontak Perusahaan.....	7
2.4 Anak Perusahaan.....	8
2.4.1 CV. Glory Anugrah Perkasa.....	8
2.4.2 Ecoprintlution.....	8
2.4.3 JMB Stationery Surabaya.....	8

2.5 Overview Perusahaan.....	8
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	10
3.1 <i>Corporate Identity</i>	10
3.1.1 Definisi <i>Corporate Identity</i>	10
3.1.2 Perkembangan <i>Corporate Identity</i>	11
3.1.3 Karakter-Karakter Dalam <i>Corporate Identity</i>	13
3.1.4 Fungsi <i>Corporate Identity</i>	16
3.1.5 Stationary Set.....	17
3.2 Media Promosi.....	20
3.2.1 Definisi Media	20
3.2.2 Definisi Promosi	21
3.2.3 Media Promosi.....	22
3.2.4 Jenis-Jenis Media Promosi.....	22
3.3 Desain	23
3.3.1 Elemen-elemen Desain Grafis	24
3.3.2 Prinsip-Prinsip Desain Grafis	26
3.4 PT. Semen Indonesia	27
3.4.1 Profil PT. Semen Indonesia	27
3.4.2 Produk PT. Semen Indonesia.....	28
3.4.3 Anak Perusahaan PT. Semen Indonesia	30
3.4.4 Visi & Misi PT. Semen Indonesia.....	31
BAB IV METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA.....	33
4.1 Metodologi.....	33



4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	34
4.3 Analisa Data.....	36
4.4 Pengaplikasian <i>Corporate Identity</i> Sebagai Media Promosi	37
4.4.1 Pra Produksi	37
BAB V IMPLEMENTASI KARYA	41
5.1 Proses Produksi.....	41
5.3 Proses Pasca Produksi.....	46
BAB VI PENUTUP	49
6.1 Kesimpulan	49
6.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Peta Lokasi PT Gondhewo Aji Suryo	9
Gambar 2.2 Ruangan Kerja PT Gondhewo Aji Suryo	9
Gambar 3.1 Contoh pengaplikasian <i>corporate identity</i>	19
Gambar 3.2 Contoh pengaplikasian <i>corporate identity</i>	20
Gambar 4.1 Desain ID Card	38
Gambar 4.2 Desain Kop Surat	39
Gambar 4.3 Desain Amplop Surat Resmi	39
Gambar 4.4 Desain Cutting Sticker	40
Gambar 5.1 Desain ID Card	41
Gambar 5.2 Hasil Cetak	42
Gambar 5.3 Proses penyatuan hasil cetak dengan lembar pvc	42
Gambar 5.4 Proses pemotongan ID Card	43
Gambar 5.5 Desain Layout Kop Surat	44
Gambar 5.6 Desain Layout Amplop Surat	44
Gambar 5.7 Desain Cutting Sticker	45
Gambar 5.8 Pemotongan Cutting Sticker	45
Gambar 5.9 Hasil Jadi ID Card	46
Gambar 5.10 Hasil Kop Surat	47
Gambar 5.11 Hasil Amplop Surat Resmi	48
Gambar 5.12 Hasil Cutting Sticker	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 SuratPenerimaan Kerja Praktik	53
LAMPIRAN 2 Acuan Kerja.....	54
LAMPIRAN 3 Garis Besar Rencana Kerja	55
LAMPIRAN 4 Log Harian 1.....	56
LAMPIRAN 5 Form Kehadiran Kerja Praktik 1	57
LAMPIRAN 6 Kartu Bimbingan	58
LAMPIRAN 7 Biodata Penulis.....	59



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan dari kerja praktik ini adalah untuk melatih kemampuan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah dalam dunia kerja di sebuah perusahaan yang PT Gondhewo Aji Suryo. Hal ini dilatar belakangi oleh minimnya pengalaman dalam dunia kerja nyata.

Dalam perkembangan pasar yang sangat dinamik ini, menarik banyak perusahaan besar untuk berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Sehingga menyebabkan tidak ada produk yang merupakan pemain tunggal di pasar yang sangat padat dengan persaingan ini.

Dengan banyaknya perusahaan yang ikut bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target market mereka. Maka *image* grafis suatu perusahaan sangatlah diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan dan sebagai media promosi untuk menyampaikan visi dan misi, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat. Untuk membangun *image* perusahaan diawali dengan pembuatan *image* grafis yang dikenal sebagai *corporate identity*.

Identitas perusahaan (*Corporate Identity*) adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dengan perusahaan lainnya dan juga berfungsi sebagai penanaman citra yang bisa menjadikan sebagai daya tarik (*becakmabur.com*).

Secara umum, *corporate identity* mencakup *corporate title*, logo, dan perangkat pendukungnya yang dikemas dalam suatu pedoman. Pedoman ini yang mengatur bagaimana identitas diaplikasikan, warna yang harus dipilih, tipografi yang digunakan, layout halaman dan metode lainnya dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan visual dan pengakuan terhadap seluruh manifestasi fisik dari merek dagang (cannondale-nurugtug.blogspot.com). Salah satu media untuk pengaplikasian desain dan konsep *corporate identity* adalah melalui stationary set.

Dalam media ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi lebih. Sederhananya, stationary set merupakan benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor yang memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, yang mencerminkan sebuah image perusahaan (tatawarna.com). Stationary set juga dapat menambah kebanggaan karyawan terhadap perusahaan, dan dapat dijadikan sebagai media promosi ke customer seperti kaos, mug, pulpen, jam, id card, kalender, poster, brosur, kartu nama, dll.

Sebagai salah satu perusahaan semen terbesar di Indonesia, PT Semen Indonesia merasa memerlukan *corporate identity* yang diaplikasikan ke stationary set sebagai media promosi dan meningkatkan Awareness di kalangan customer.

Oleh karena itu PT Gondhewo Aji Suryo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia media promosi mengajukan untuk mengaplikasikan corporate identity ke dalam stationary set sebagai media promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang diangkat adalah bagaimana mengaplikasikan *corporate identity* sebagai media promosi PT Semen Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaplikasian *Corporate identity* kedalam stationary set sebagai media promosi.
2. Stationary set yang dipilih sebagai media promosi untuk PT Semen Indonesia hanya dibatasi pada:
 - a. Id Card
 - b. Kop Surat
 - c. Amplop Surat Resmi
 - d. Cutting Sticker

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam Kerja Praktik ini adalah mengaplikasikan *coporate identity* kedalam stationary set sebagai media promosi yang efektif bagi *client* dari PT Gondhewo Aji Suryo. Dalam hal ini, yang menjadi *client* adalah PT Semen Indonesia.

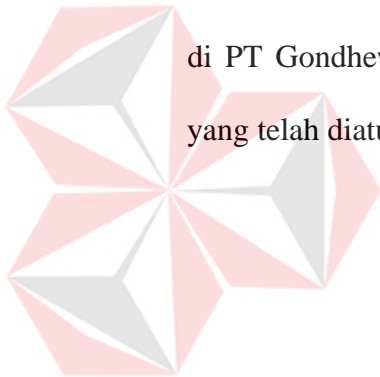
1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam Kerja Praktik ini adalah:

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang cara pengaplikasian *corporate idenity* sebagai media promosi.
2. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang cara pembuatan stationary set.
3. Menambah *portfolio* pribadi.

1.6 Pelaksanaan

Kerja Praktik ini dilaksanakan dalam periode Februari 2015 – Maret 2015, di PT Gondhewo Aji Suryo, Gresik, Jawa Timur, dengan waktu dan jam kerja yang telah diatur dan ditentukan oleh PT Gondhewo Aji Suryo.



UNIVERSITAS
Dinamika

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja praktik ini dilampirkan dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, pelaksanaan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang teori yang menjadi dasar dalam pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi, yaitu pengertian *corporate identity*, pengertian media promosi, pengertian perusahaan, dan macam-macam media promosi.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang metodologi dan perancangan karya yang dikerjakan dalam Kerja Praktik ini.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi, lokasi perusahaan, serta logo dan makna dari perusahaan.

BAB V IMPLEMENTASI KARYA

Dalam bab ini merupakan implementasi karya yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini akan disampaikan simpulan serta saran oleh penulis sebagai akhir dari pengerjaan Kerja Praktik.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Kota Gresik memiliki potensi yang besar dalam penjualan alat-alat tulis kantor, karena sebagian besar Kota Gresik merupakan Kota Industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan dan pabrik yang memerlukan kebutuhan akan alat tulis.

Pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 17 Juni 2012 UD. Nomina berdiri, bergerak di bidang penyediaan barang. Seiring perkembangan waktu, semakin meningkatnya permintaan klien dan perkembangan perusahaan, maka pada tanggal 2 Februari 2015 PT. Gondhewo Aji Suryo berdiri, bergerak dibidang *general supplier* ATK yang bertujuan untuk memenuhi semua kebutuhan klien dibidang penyediaan barang keperluan kantor.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *general supplier* ATK tentu dilengkapi oleh tim dengan kemampuan terbaik dan terlatih, baik dalam manajemen dan dalam pelaksanaan proyek yang kami kerjakan. Tidak hanya berhenti sampai disitu, PT Gondhewo Aji Suryo juga memperluas usahanya dengan menyediakan jasa percetakan dan desain media promosi. Berikut ini legalitas dari PT Gondhewo Aji Suryo:

1. Bentuk Perusahaan : Perseroan Terbatas (PT)
(No. Akta 9, tanggal 2 Februari 2015)
2. SIUP : 33/437.56/SIUP/III/2015
3. T.D.P : 13.02.1.47.07922
4. N.P.W.P : 72.215.885.4 - 612.000

2.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Perusahaan *General Supplier* Terpercaya.

2. Misi

Melaksanakan Proyek, Distribusi , Penyediaan Barang Secara Profesional
Dengan Kualitas Yang Terjamin dan Mengutamakan Kepuasan Klien.

2.3 Kontak Perusahaan

- Nama Perusahaan : PT Gondhewo Aji Suryo
- Jasa : ATK *supplier*, Percetakan dan desain
- Alamat : JL. Parkit AA 22 Perum Graha Krembangan Asri Gresik
- Telepon : (082) 233153937
- Email* : gondhewoajisuryo@gmail.com

2.4 Anak Perusahaan

2.4.1 CV. Glory Anugrah Perkasa

CV. Glory Anugrah Perkasa adalah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan offset dengan skala menengah-atas seperti:

(NCR, Kwitansi, Supplier continuos form)

2.4.2 Ecoprintlution

Ecoprintlution merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang penyediaan bahan-bahan cetak seperti:

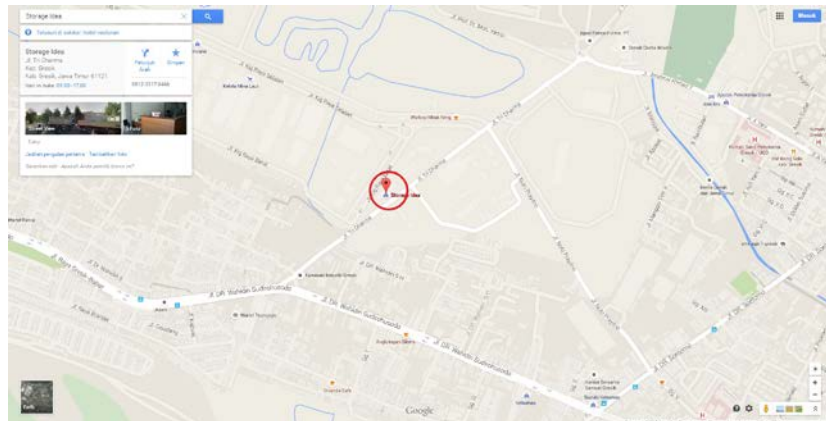
Tinta Pigment, Tinta Artpaper, Bahan ID card, Mesin Digital Printing dan juga alat media promosi.

2.4.3 JMB Stationery Surabaya

JMB Stationery Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyedia dan pengadaan Alat Tulis Kantor (ATK).

2.5 Overview Perusahaan

PT Gondhewo Aji Suryo memiliki sebuah kantor yang beralamatkan jalan Jalan Parkit AA 22 Perum Graha Kembangan Asri Gresik, Jawa Timur. Gambaran dari perusahaan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Peta Lokasi PT Gondhewo Aji Suryo
(Sumber: *Google Map*)



Gambar 2.2 Ruangan Kerja PT Gondhewo Aji Suryo
(Sumber : Hasil Olahan Penulis)

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 *Corporate Identity*

3.1.1 Definisi *Corporate Identity*

Corporate identity merupakan "persona" yang dirancang untuk memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis. Hal ini biasanya diwujudkan dengan branding dan penggunaan merek dagang. Secara umum, *corporate identity* mencakup *corporate title*, logo, dan perangkat pendukungnya yang dikemas dalam suatu pedoman. Dimana pedoman ini yang mengatur bagaimana identitas diterapkan, warna yang dipilih, tipografi yang digunakan, layout halaman dan metode lainnya dengan tujuan untuk menjaga kesinambungan visual dan pengakuan terhadap seluruh manifestasi fisik dari merek dagang. (*cannondale-nurugtug.blogspot.com*). Sedangkan menurut Rhenald Kasali (2003:110-114), identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Sedangkan *corporate identity* menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus

diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Pengertian *corporate identity* mencakup jangkauan yang lebih luas, yaitu untuk menunjukkan kepada khalayak ramai tentang ciri khas, kepribadian, kejayaan, kepercayaan serta kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan (Kusmiati, 1999:103). Secara luas istilah *corporate identity* berarti lambang atau identitas suatu lembaga. Dalam makna terkandung berbagai hal, antara lain identitas visual, sikap dan kepribadian, bentuk dan gaya kegiatan, tata kerja, tata hubungan antara individu serta bermakna sebagai pernyataan posisi (*positioning*) suatu lembaga diantara lembaga-lembaga lain yang sejenis (Prianto, 1991:1).

3.1.2 Perkembangan *Corporate Identity*

Salah satu bentuk penggunaan komunikasi visual adalah *corporate identity*, sehingga sejarah dari *corporate identity* ini tidak akan bisa terlepas dari sejarah komunikasi visual yang digunakan manusia. *Corporate identity* adalah bagian identitas yang bersifat fisik, sehingga bisa disebut sebagai visual identity. Bentuk paling sederhana dari visual identity ini adalah simbol. Sejak jaman dimulainya peradaban manusia sudah banyak digunakan simbol dalam penulisan atau komunikasi untuk menceritakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari seperti gambar-gambar yang ditemukan di gua-gua mulai dari prancis hingga flores.

Ketika peradaban manusia mulai maju, para pembuat tembikar memberikan tanda berupa simbol pada barang-barang tembikar buatan mereka sehingga memudahkan pengenalan bagi pembeli atau pemakai tembikar mereka itu. Juga

kegunaan simbol sebagai identitas digunakan oleh para peternak untuk menandai ternak mereka. Simbol-simbol juga dipakai oleh para pembuat pedang atau para ksatria yang meletakkan simbol pengenalan pada pedang, perisai atau alat-alat perang mereka.

Ketika industri mulai berkembang dan banyak produk yang dibuat telah dikemas dalam suatu kemasan, maka mulailah perkembangan merk dagang untuk menandai produk mereka. Hal ini dikarenakan mulai banyaknya perusahaan yang memproduksi barang yang sama sehingga dirasa perlu untuk menandai produk mereka agar para pembeli dapat membedakan produk mereka di banding produk dari perusahaan lain. Pada perkembangan industri di masa modern inilah mulai dikenal cap atau logo atau merek dagang yang nantinya berkembang kearah pengembangan image bagi perusahaan yang dikenal sebagai corporate identity.

Pada awalnya logo masih bersifat dekoratif dan belum menjual. Merek yang mulai menggunakan logo pada awal perkembangannya adalah *Coca Cola*, *Singer*, *Kodak*, *Danareksa Research Institue* dan lain sebagainya. Belum dikenal pembuatan logo sebagai bagian dari branding dan marketing, tetapi beberapa perusahaan kelas dunia telah mulai menangani pembuatan logo secara eksklusif seperti *Lippincot & Margulies* di Amerika atau Akarapi Logo di Indonesia yang khusus menangani pembuatan logo elegan eksklusif untuk perusahaan UMKM atau micro, kecil menengah. Perusahaan *Lippincot & Margulies* ini mulai membuat *corporate identity* untuk perusahaan besar pada masa itu seperti *Chrysler Corp.*

Pada tahun 50-an mulailah berkembang pesat kebutuhan akan suatu trademark. Hal ini disebabkan mulai banyaknya perusahaan besar di Amerika

terutama yang telah dapat mengembangkan usahanya ke berbagai negara. Saat itu semua perusahaan ingin terlihat beda, spesial dan unik, sehingga pembuatan *corporate identity* mulai menunjukkan konsep yang kuat dan matang. Penggunaan identitas visual mulai banyak digunakan dalam penyampaian pesan kepada masyarakat pembeli dari produk tersebut.

Ketika ekonomi mengalami depresi yang besar, penggunaan *visual image* mulai menurun. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berfokus pada pengelolaan image perusahaan yang membutuhkan biaya besar dan mulai mengalihkan program pemasaran mereka menjadi suatu hal yang bersifat sosial dan menolong masyarakat yang mengalami kesulitan ketika great depression tersebut berlangsung.

Ketika masa sulit itu berakhir dan ekonomi mulai tumbuh kembali, banyak perusahaan besar, menengah dan kecil (UKM) yang melebarkan sayapnya ke berbagai penjuru daerah bahkan dunia. Mulailah bangkit usaha-usaha pembangunan image perusahaan dan identitas visual mulai digemari kembali.

Banyak perusahaan yang meninjau kembali konsep mereka dan membuat *corporate identity* yang baru untuk menciptakan image baru bagi perusahaan mereka. Produk-produk pun banyak bermunculan sehingga dibutuhkan logo-logo baru yang akan menunjang trademark produk tersebut (*desainlogodesign.com*).

3.1.3 Karakter-Karakter Dalam *Corporate Identity*

Menurut (*desainlogodesign.com*) karena *corporate identity* adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan merupakan citra atau image dari perusahaan itu sendiri. Maka dari itu sebuah *corporate identity* yang baik, dan

professional dan efektif dimata konsumen, maupun investor harus memiliki beberapa karakter seperti:.

1. Simbol Yang Penuh Makna

Di sini orisinalitas menjadi penting. Simbol tersebut tidak boleh sama atau menyerupai dengan simbol, warna dan makna pihak lain untuk menghindari image ganda atau bias di pikiran masyarakat. Biasanya kesederhanaan atau kompleksitas akan dapat menampilkan makna yang mendalam dan pesan yang disampaikan akan terbaca dengan jelas oleh masyarakat. Tidak ada aturan khusus mengenai bahwa simbol tersebut harus sederhana ataupun kompleks tetapi semuanya harus memiliki arti dan filosofis yang jelas.

2. Mempunyai Pemicu Visual Yang Kuat

Corporate identity yang baik harus mampu membuat masyarakat atau orang yang melihatnya untuk memberi respon terhadap perusahaan tersebut. Simbol yang digunakan harus indah dan nyaman dilihat mata, sesuai dengan fungsi dari simbol tersebut untuk membungkus identitas dan kepribadian perusahaan. Sehingga dengan melihat sepintas khalayak mengagumi corporate identity dan perusahaan yang diwakilinya. Sehingga bila konsumen atau masyarakat mempunyai kontak dengan perusahaan tersebut, maka produk atau jasa yang menjadi hasil dari perusahaan itu diingat oleh konsumennya dan dengan sendirinya nama perusahaan tersebut akan melekat erat di benak konsumennya. Sebagai contoh bila seorang konsumen ingin membeli sabun pencuci pakaian, maka produk yang akan diingatnya adalah Rinso karena Rinso mampu mencuci lebih bersih.

3. Dapat Menjadi Alat Promosi Dalam Penjualan

Karena Corporate Identity seperti salesman yang bekerja sepanjang waktu tanpa kenal lelah untuk memberikan image yang diinginkan ke benak konsumen. Ia juga bertindak sebagai agen marketing atau petugas public relation yang handal dan cekatan. Walaupun masa kampanye suatu produk telah berakhir tetapi identitas tetap dipergunakan bertahun-tahun bahkan puluhan tahun dan diingat selalu oleh konsumen.

4. Corporate Identity Harus Mudah Diingat

Corporate Identity haruslah mudah untuk diingat karena ada dua hal yang harus di miliki oleh suatu identitas produk atau perusahaan. Pertama bahwa corporate identity itu harus mampu membuat konsumen mengingat perusahaan tersebut ketika ingin membeli suatu produk, dengan kata lain bahwa corporate identity harus punya sifat yang mengusulkan atau mempengaruhi. Kedua, corporate identity harus mampu membuat konsumen mengingat kembali perusahaan tersebut ketika ingin membeli produk yang sama untuk kedua kalinya atau ketika akan melakukan repeat order.

Sebuah perusahaan harus menampilkan kesan tertentu kepada konsumennya melalui produk-produk yang mereka tawakan, program marketing, program periklanan maupun advertising secara keseluruhan. Image atau kesan yang ingin disampaikan sebaiknya adalah sesuatu image yang kuat dan mudah dipersepsikan oleh konsumennya dan merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri.

5. Aplikasi *Corporate Identity*

Setelah suatu *corporate identity* diciptakan maka tugas selanjutnya adalah membuat suatu sistem komunikasi visual yang inline, menyatu dan efektif. *Corporate identity* akan muncul di kop surat, amplop surat, kartu nama, gedung tempat perusahaan ini berdiri, website atau situs resmi perusahaan, kendaraan perusahaan, baju seragam dan materi promosi dari produk-produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut.

3.1.4 Fungsi *Corporate Identity*

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan menurut (cannondale-nurugtug.blogspot.com), *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, seperti:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut - bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan image perusahaan, melalui produk dan jasanya.

2. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3. Sebagai pendiri jaringan network yang baik.

Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

3.1.5 Stationary Set

Menurut (www.tatawarna.com) salah satu media yang biasa digunakan untuk pengaplikasian corporate identity adalah stationary set. Karena melalui media ini, *corporate identity* tidak sekedar menjadi materi simbolik semata, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Stationary set adalah benda-benda fungsional yang biasa digunakan dalam keperluan kantor, dengan nilai tambah benda-benda ini memuat identitas perusahaan, seperti logo, slogan, komposisi warna, dan hal-hal yang mencerminkan image sebuah perusahaan.

Karena dengan corporate identity yang tersemat dalam stationary set, selain fungsi yang tidak terganggu, terdapat nilai tambah dalam bentuk kebanggaan karyawan terhadap perusahaan. *Sense of belonging* semakin terpupuk, dan customer terus diingatkan dengan bertebarannya informasi mengenai perusahaan. Adapun contoh dari stationary set adalah seperti:

1. Bolpoin
2. Block Note
3. ID Card
4. Binder/ Buku Agenda
5. Penggaris
6. Map Folder
7. CD Label
8. CD Cover
9. Memo Paper
10. Notification Sign
11. Wall Poster
12. dll

Stationary set merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya peralatan kantor/ perlengkapan perusahaan. Namun dalam dunia desain grafis stationary set adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, letter head, amplop, cover CD, member card dll (moncy-art.blogspot.com).



Menurut Rakhmat Supriyono (2010: 115) mengatakan bahwa stationary set masih dianggap efektif untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi. Selain sebagai media promosi, banyak dokumen yang harus diwujudkan dalam bentuk fisik seperti surat perjanjian (MoU), surat keterangan, surat pengantar, dan surat-surat lainnya yang harus menggunakan kop surat. Contoh dari pengaplikasian *corporate identity* kedalam stationary set sebagai media promosi dapat dilihat pada gambar 3.1 dan 3.2.



Gambar 3.1 Contoh pengaplikasian *corporate identity* kedalam stationary set
(Sumber: moncy-art.blogspot.com)



Gambar 3.2 Contoh pengaplikasian *corporate identity* kedalam stationary set

(Sumber: *desainlogodesign.com*)

3.2 Media Promosi

3.2.1 Definisi Media

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001: 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Sedangkan menurut (*wawan-junaidi.blogspot.com*), menjelaskan bahwa Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi,

penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

3.2.2 Definisi Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 123), menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

3.2.3 Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua menurut (gemapariwara.blogspot.com) adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

3.2.4 Jenis-Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi menurut (amaliamaulana.com) dibagi kedalam tiga kategori, yaitu:

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Karena media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan biaya yang sangat besar. Namun, media ini dapat menjangkau target pasar yang sangat luas.

Contoh: televisi, koran, radio, *billboard*, dll.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media *Below The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan biaya yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit.

Contoh: Pamflet, *flyer*, poster, brosur, *Social Media* dll.

3. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL.

Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempel *sample* produknya.

Sedangkan, contoh BTL dengan ATL: kegiatan *event* di outlet tertentu yang di sebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

Wilayah abu-abu atau “*grey area*” itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu “*Through the Line*” atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya”. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Contoh: *Ambient Media*.

3.3 Desain

Menurut (muktionodimi.blogspot.com) dalam situsnya menjelaskan bahwa desain grafis merupakan salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis

di atas suatu pernyataan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan.

3.3.1 Elemen-elemen Desain Grafis

Dalam bukunya (Rakhmat, 2010: 3) menjelaskan elemen dasar grafis terdiri dari garis, bidang, warna, gelap-terang, tekstur, dan ukuran:

1. Garis

Garis merupakan elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah membaca. Dalam dunia desain grafis garis memiliki beberapa wujud dan manfaat tersendiri seperti: lurus yang melambangkan kaku dan formal, zig-zag yang melambangkan keras dan dinamis, garis diagonal yang memiliki kesan aktif, dinamis, dan menarik perhatian.

2. Bidang

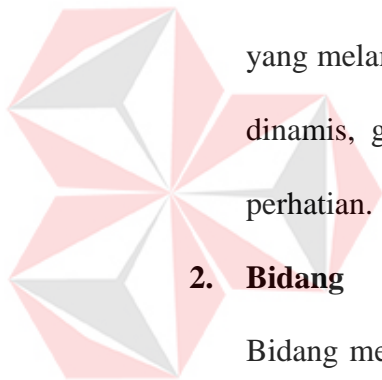
Bidang merupakan segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris dan non-geometris.

3. Warna

Warna merupakan elemen yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan suatu *mood* atau *image* untuk memperkuat isi atau pesan. Variasi emosi yang tercipta dari warna tergantung pada intensitas warna tersebut (Wulansari, 2007: 31). Berikut adalah variasi emosi yang muncul dari warna:

a. Pink atau Merah muda

Variasi emosi yang muncul dari warna ini adalah riang, tenang, cenderung menyenangkan, feminin dan beraura positif.



b. Merah

Variasi emosi yang muncul adalah berani, bersemangat, bergairah, intim dan akrab

c. Orange atau Jingga

Variasi emosi yang muncul dari warna jingga adalah meningkatkan kreativitas, menghangatkan dan menimbulkan rasa nyaman.

d. Kuning

Variasi emosi yang muncul adalah optimis, ceria dan cerah.

e. Hijau

Variasi emosi yang muncul adalah menenangkan, damai, segar dan alami.

f. Biru

Variasi emosi yang muncul adalah menenangkan dan damai.

4. Gelap-terang

Perbedaan nilai gelap-terang dalam dunia desain disebut *value*. Gelap-terang biasa digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat memberikan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sedangkan, penggunaan warna yang kontras (*high contrast value*) akan memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis, dan bergairah.

5. Tekstur

Nilai raba atau kasar-halusnya suatu permukaan benda merupakan tekstur. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.

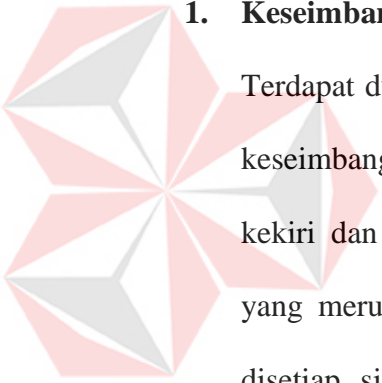
6. Ukuran

Ukuran merupakan elemen desain yang menentukan nilai kemudahan baca. Besar kecilnya huruf yang digunakan untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya diperhitungkan dengan baik agar memberikan nilai kemudahan baca yang tinggi dan informasi dapat disampaikan dengan baik.

3.3.2 Prinsip-Prinsip Desain Grafis

Dalam buku Nirmana Dwimatra (Arfial, 1984). menjelaskan bahwa desain grafis memiliki prinsip-prinsip seperti:

1. Keseimbangan



Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

3.4 PT. Semen Indonesia

3.4.1 Profil PT. Semen Indonesia

Perusahaan ini pertama kali diresmikan di Kota Gresik pada tanggal 7 Agustus 1957 oleh Presiden RI pertama. Dengan kapasitas terpasang 250.000 ton semen per tahun, dan di tahun 2013 kapasitas terpasang mencapai 30 juta ton/tahun menjadikan PT. Semen Indonesia sebagai perusahaan semen terbesar di Indonesia.

Pada tanggal 8 Juli 1991 saham Perseroan tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (kini menjadi Bursa Efek Indonesia) serta merupakan BUMN pertama yang go public dengan menjual 40 juta lembar saham kepada masyarakat. Komposisi pemegang saham pada saat itu: Negara RI 73% dan masyarakat 27%.

Pada bulan September 1995, Perseroan melakukan penawaran umum terbatas I (Right Issue I), yang mengubah komposisi kepemilikan saham menjadi Negara RI 65% dan masyarakat 35%. Pada tanggal 15 September 1995 PT Semen Gresik berkonsolidasi dengan PT Semen Padang dan PT Semen Tonasa. Total kapasitas terpasang Perseroan saat itu sebesar 8,5 juta ton semen per tahun.

Pada 17 September 1998, Negara RI melepas kepemilikan sahamnya di Perseroan sebesar 14% melalui penawaran terbuka yang dimenangkan oleh *Cemex S. A. de C. V.*, perusahaan semen global yang berpusat di Meksiko. Komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Negara RI 51%, masyarakat 35%, dan Cemex 14%. Kemudian tanggal 30 September 1999 komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Pemerintah Republik Indonesia 51,0%, masyarakat 23,4% dan Cemex 25,5%.

Pada tanggal 27 Juli 2006 terjadi transaksi penjualan saham *Cemex Asia Holdings Ltd.* kepada *Blue Valley Holdings PTE Ltd.* sehingga komposisi kepemilikan saham berubah menjadi Negara RI 51,0% *Blue Valley Holdings PTE Ltd.* 24,9%, dan masyarakat 24,0%. Pada akhir Maret 2010, *Blue Valley Holdings PTE Ltd.* menjual seluruh sahamnya melalui *private placement*, sehingga komposisi pemegang saham Perseroan berubah menjadi Pemerintah 51,0% dan publik 48,9% (*semenindonesia.com*).

3.4.2 Produk PT. Semen Indonesia

Saat ini kapasitas terpasang Semen Indonesia sebesar 29 juta ton semen per tahun, dan menguasai sekitar 42% pangsa pasar semen domestik. Semen Indonesia memiliki beberapa anak perusahaan seperti PT Semen Gresik, PT

Semen Padang, PT Semen Tonasa dan *Thang Long Cement*. Berikut ini beberapa produk PT. Semen Indonesia menurut (*Wikipedia.com*):

1. Semen Portland Tipe I

Dikenal pula sebagai ordinary Portland Cement (OPC), merupakan semen hidrolis yang dipergunakan secara luas untuk konstruksi umum, seperti konstruksi bangunan yang tidak memerlukan persyaratan khusus, antara lain : bangunan, perumahan, gedung-gedung bertingkat, jembatan, landasan pacu dan jalan raya.

2. Semen Portland Tipe II

Di kenal sebagai semen yang mempunyai ketahanan terhadap sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya untuk bangunan di pinggir laut, tanah rawa, dermaga, saluran irigasi, beton massa dan bendungan.

3. Semen Portland Tipe III

Semua jenis ini merupakan semen yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan bangunan yang memerlukan kekuatan tekan awal yang tinggi setelah proses pengecoran dilakukan dan memerlukan penyelesaian secepat mungkin. Misalnya digunakan untuk pembuatan jalan raya, bangunan tingkat tinggi dan bandara udara.

4. Semen Portland Tipe V

Semen jenis ini dipakai untuk konstruksi bangunan-bangunan pada tanah/air yang mengandung sulfat tinggi dan sangat cocok untuk instalasi pengolahan limbah pabrik, konstruksi dalam air, jembatan, terowongan, pelabuhan dan pembangkit tenaga nuklir.

5. **Special Blended Cement (SBC)**

Semen khusus yang diciptakan untuk pembangunan mega proyek jembatan Surabaya-Madura (Suramadu) dan cocok digunakan untuk bangunan di lingkungan air laut. Dikemas dalam bentuk curah.

6. **Portland Pozzolan Cement (PPC)**

Semen Hidrolis yang dibuat dengan menggiling terak, gypsum dan bahan pozzolan. Digunakan untuk bangunan umum dan bangunan yang memerlukan ketahanan sulfat dan panas hidrasi sedang. Misalnya, jembatan, jalan raya, perumahan, dermaga, beton massa, bendungan, bangunan irigasi dan fondasi pelat penuh.

3.4.3 Anak Perusahaan PT. Semen Indonesia

Lokasi pabrik sangat strategis di Sumatera, Jawa, Sulawesi dan Vietnam menjadikan Semen Indonesia mampu memasok kebutuhan semen di seluruh tanah air yang didukung ribuan distributor, sub distributor dan toko-toko. Berikut ini anak perusahaannya PT Semen Indonesia menurut (*wikipedia*):

1. **PT. Semen Padang**

Semen Padang memiliki 4 (empat) pabrik semen, kapasitas terpasang 6 juta ton semen pertahun berlokasi di Indarung, Sumatera Barat. Semen padang memiliki 5 pengantongan semen, yaitu : Teluk Bayur, Belawan, Batam, Tanjung Priok dan Ciwandan.

2. **PT. Semen Gresik**

Semen Gresik memiliki 4 pabrik dengan kapasitas terpasang 8,5 juta ton semen per tahun yang berlokasi di Tuban, Jawa Timur. Semen Gresik memiliki 2 pelabuhan, yaitu : Pelabuhan khusus Semen Gresik di Tuban dan Gresik. Semen Gresik pabrik Tuban berada di Desa Sumberarum, Kec Kerek.

3. **PT. Semen Tonasa**

Semen Tonasa memiliki 4 pabrik semen, kapasitas terpasang 6,5 juta ton semen per tahun, berlokasi di Pangkep, Sulawesi Selatan. Semen Tonasa memiliki 9 (sembilan) pengantongan semen, yaitu : Biringkasi, Makassar, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak, Bitung, Palu, Ambon, Bali.

4. ***Thang Long Cement Company***

Thang Long Cement Company memiliki kapasitas terpasang 2,3 juta ton semen per tahun, berlokasi di Quang Ninh, Vietnam, *Thang Long Cement Company* memiliki 3 (tiga) pengantongan semen.

3.4.4 **Visi & Misi PT. Semen Indonesia**

PT. Semen Indonesia memiliki visi & Misi seperti:

1. **VISI**

Menjadi perusahaan persemenan internasional yang terkemuka di Asia Tenggara

2. **MISI**

- a. Mengembangkan usaha persemenan dan industri terkait yang berorientasikan kepuasan konsumen.

- b. Mewujudkan perusahaan berstandar internasional dengan keunggulan daya saing dan sinergi untuk meningkatkan nilai tambah secara berkesinambungan.
 - c. Mewujudkan tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.
 - d. Memberikan nilai terbaik kepada para pemangku kepentingan (stakeholders).
 - e. Membangun kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia.
- (semenindonesia.com)*



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

METODOLOGI PERANCANGAN

Dalam laman ini, membahas tentang langkah-langkah metodologi dan perancangan karya yang digunakan dalam menyelesaikan karya.

4.1 Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.

Penelitian deskriptif berarti penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat. Dimana dalam penelitian ini lebih spesifik dengan memusatkan perhatian pada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antar variabel.

Metode deskriptif dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan. Cara ini digunakan untuk melihat objek yang akan diteliti tanpa memberikan perlakuan pada objek sehingga tidak merubah objek tersebut.

Metode penelitian kualitatif ini memerlukan kedekatan dengan orang-orang yang ahli di bidangnya, sehingga mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai keadaan dan kenyataan di lapangan.

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sekumpulan cara untuk memperoleh data dan informasi mengenai masalah atau objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Humas PT Semen Indonesia yaitu Danu Tritanto. Wawancara ini bersifat lentur dan terbuka, tidak terstruktur ketat, tidak dalam suasana formal. Pertanyaan yang diajukan bisa semakin terfokus sehingga informasi yang bisa dikumpulkan semakin rinci dan mendalam. Kelonggaran dan kelenturan cara ini akan mampu mengorek kejujuran informan untuk memberikan informasi yang sebenarnya, terutama yang berkaitan dengan keinginan mereka terhadap *corporate identity* di PT Semen Indonesia sebagai media promosi. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui tentang visi misi perusahaan, sejarah berdiri, struktur organisasi dan media promosi yang akan digunakan.

2. Observasi

Metode observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Dalam tahap ini dilakukan pencarian data dan informasi mengenai semua hal yang berhubungan dengan pengaplikasian *coporate identity* sebagai media promisi PT Semen Indonesia. Dalam tahap ini dilakukan penelitian terhadap kegiatan yang berlangsung di PT Gondhewo

Aji Suryo, meliputi kegiatan mendesain, mesin yang dimiliki dan, alur pelayanan desain.

PT Gondhewo Aji Suryo sering menawarkan jasa pembuatan media promosi ke perusahaan-perusahaan di Jawa Timur. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan ke perusahaan-perusahaan tentangnya pentingnya promosi serta media-medianya. PT Gondhewo Aji Suryo juga memiliki beberapa mesin serta tenaga kerja yang berkompeten yang berfungsi untuk mendesain dan membuat media promosi.

Dari hasil observasi juga diketahui alur pemesanan media promosi oleh PT Gondhewo Aji Suryo. Proses tersebut melalui 3 tahap, yang pertama adalah mengerti keinginan klien dalam hal ini adalah PT Semen Indonesia. Kedua, setelah memahami keinginan klien maka akan dibuat contoh desain. Setelah klien menerima konfirmasi dari klien maka desain tersebut diteruskan ke bagian pengoperasian mesin untuk dicetak. Ketiga, dalam tahap ini dilakukan distribusi media promosi yang telah jadi ke perusahaan yang memesan.

Dari hasil observasi dapat diketahui bahwa:

- a. Sarana prasarana PT Gondhewo Aji Suryo dalam penunjang proses pembuatan desain *corporate identity* dan media promosi cukup memadai.
- b. Alur pelayanan desain di PT Gondhewo Aji Suryo terdapat tiga tahap dimana semua bagian harus berkoordinasi dengan baik agar tidak terjadi kesalahan.

4.3 Analisa Data

Proses analisa data dimulai dengan membaca seluruh sumber (hasil-hasil metode penelitian) yang masih bersifat acak, kemudian dipelajari dan ditelaah. Langkah selanjutnya adalah mengukur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikannya dalam sekumpulan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi tersebut.

Kemudian dianalisis agar mudah dipahami, setelah itu dilanjutkan dengan pencatatan, pengertian dan penyutingan yang akhirnya dikelompokkan dalam ciri-ciri yang sama lalu disimpulkan untuk menjawab permasalahan yang diteliti.

Dalam laporan Kerja Praktik ini, dilakukan 3 tahap. Pertama reduksi data, yaitu melakukan pemilihan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan media promosi sesuai dengan data wawancara dengan PT Semen Indonesia. Dalam tahap ini dilakukan pengumpulan data seperti referensi media-media yang sering dijadikan pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi. Kemudian data-data yang dianggap penting dan mendukung dalam penelitian ini dikumpulkan, dan data yang tidak mendukung dibuang karena tidak diperlukan.

Kedua, dalam tahap ini diikuti oleh pengumpulan data dan informasi dari observasi dan wawancara. Data yang dikumpulkan berupa data tentang sejarah PT Semen Indonesia, struktur organisasi, visi misi, jenis media yang diinginkan, dan hasil desain *corporate identity* yang akan dijadikan media promosi. Data tentang sejarah PT Semen Indonesia tidak digunakan karena tidak dimasukkan ke dalam pembuatan desain media promosi.

Tahap yang terakhir adalah pengambilan kesimpulan sebagai pendukung dalam pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi. Kemudian data

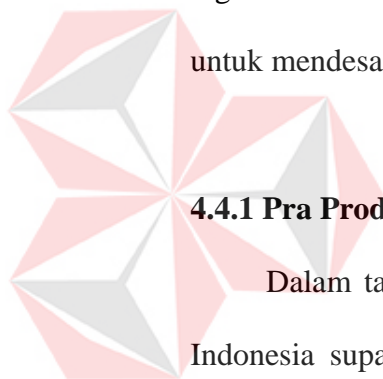
yang telah melalui berbagai tahap tersebut dipelajari dan dipahami kembali. Dari data data yang telah terkumpul dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi ini akan menampilkan informasi mengenai visi misi perusahaan, logo perusahaan, alamat perusahaan.

4.4 Pengaplikasian *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi

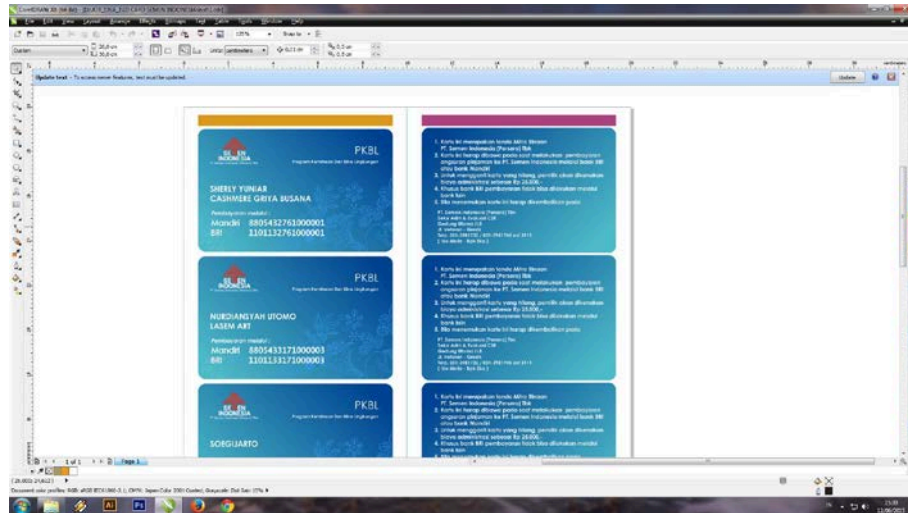
Dalam tahap pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi ini ada 3 tahapan, seperti: tahap pra produksi, produksi, tahap pasca produksi. Dalam pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi ini *software* yang digunakan adalah Corel Draw. Sedangkan software Adobe Illustrator digunakan untuk mendesain.

4.4.1 Pra Produksi

Dalam tahap pra produksi ini dilakukan *briefing* dengan pihak PT Semen Indonesia supaya desain dari *corporate identity* dapat mencitrakan perusahaan tersebut dan agar memberikan gambaran secara umum dari konsep yang diusulkan untuk *corporate identity* yang akan dibuat. Hasil dari *briefing* menghasilkan:



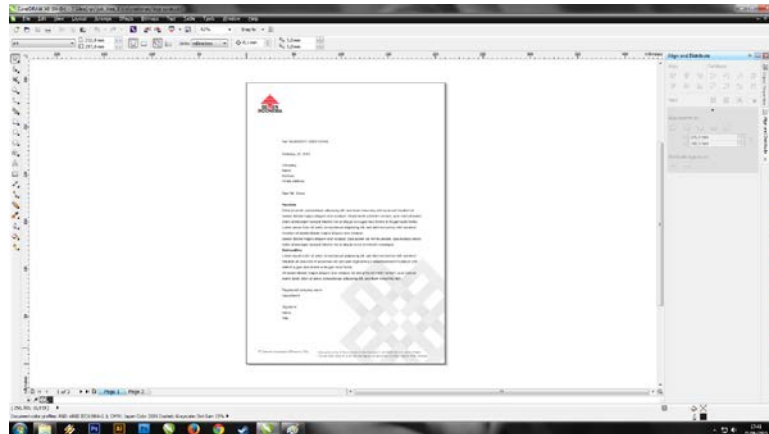
1. ID Card



Gambar 4.1 Desain ID Card
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

ID Card atau kartu karyawan disini dapat dipakai sebagai media promosi. Dengan melihat ID card karyawan dapat mencerminkan profesionalitas dari perusahaan sehingga mampu mempengaruhi investor atau konsumen. Konsep desain ID Card yang diajukan kepada pihak PT Semen Indonesia adalah seperti pada gambar 4.1. Dimana ID card didominasi oleh warna biru yang melambangkan kepercayaan dan teknologi.

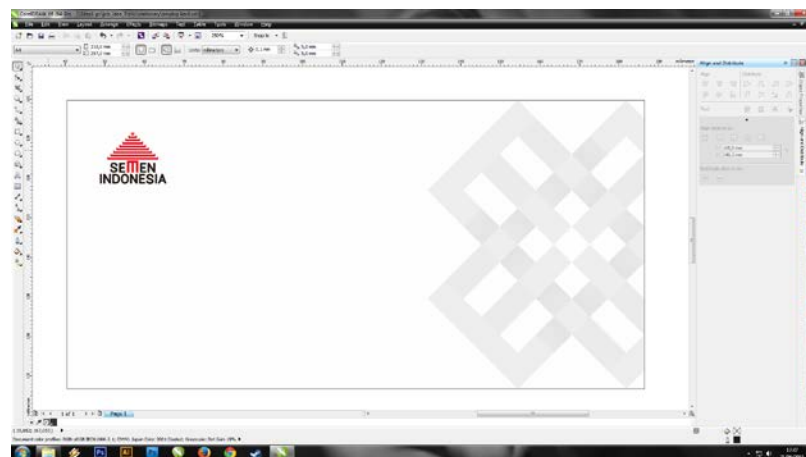
2. Kop Surat



Gambar 4.2 Desain Kop Surat
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Kop Surat merupakan salah satu elemen *stationery set* yang memiliki fungsi cukup penting. Selain sebagai *stationery set* kop surat juga dapat dipakai sebagai media promosi untuk menarik investor-investor atau konsumen. Untuk desain kop surat dapat dilihat pada gambar 4.2. Dimana logo perusahaan dijadikan sebagai point of interest dan beri warna biru sebagai lambang kepercayaan dan teknologi.

3. Amplop Surat Resmi



Gambar 4.3 Desain Amplop Surat Resmi
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Amplop Surat merupakan salah satu elemen *stationery set* yang memiliki fungsi cukup penting untuk mengirim surat yang bersifat resmi. Amplop surat juga dapat dipakai sebagai media promosi untuk menarik investor-investor atau konsumen. Untuk desain amplop surat dapat dilihat pada gambar 4.3.

4. Cutting Sticker



Gambar 4.4 Desain Cutting Sticker
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Cutting sticker merupakan stiker timbul yang dapat dipakai sebagai media promosi. Dengan menempelkan cutting sticker pada fasilitas perusahaan dapat menjadi media promosi untuk menarik investor atau konsumen. Dalam pembuatan cutting sticker ini logo perusahaan disesuaikan dengan permintaan klien.

BAB V

IMPLEMENTASI KARYA

Dalam bab ini dijelaskan secara lebih detail dari setiap kegiatan produksi dalam pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi PT Semen Indonesia mulai dari tahap produksi hingga tahap pasca produksi.

5.1 Proses Produksi pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi

Berikut akan ditampilkan beberapa *screen shoot* proses produksi pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi.

1. ID Card



Gambar 5.1 Desain ID Card
(Sumber: Olahan Peneliti)

Dalam gambar 5.1 tersebut menunjukkan proses pembuatan desain ID Card yang sudah ditata rapi sehingga siap untuk dicetak di atas kertas khusus.



Gambar 5.2 Hasil Cetak
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Dalam gambar 5.2 ini menunjukkan hasil desain ID Card yang telah dicetak terbalik dengan menggunakan kertas khusus ID Card.



Gambar 5.3 Proses penyatuan hasil cetak dengan lembar pvc
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

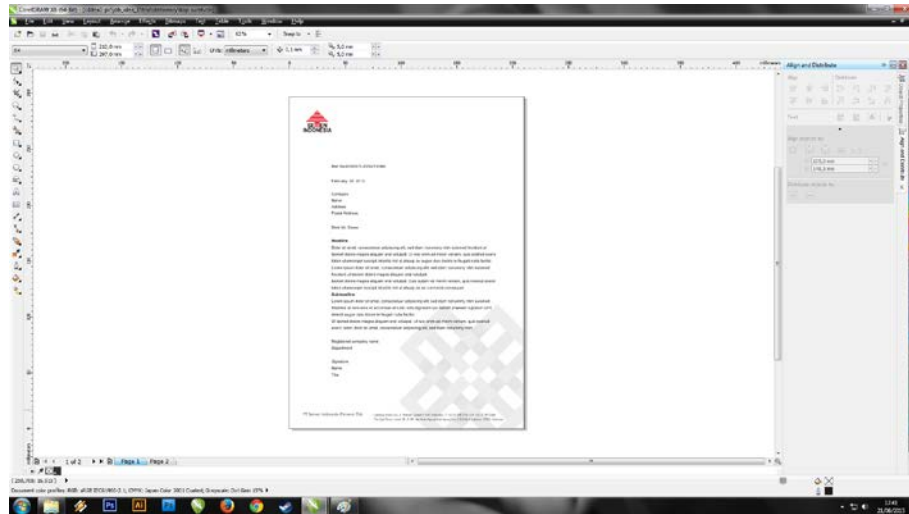
Dalam gambar 5.3 gambar di atas adalah proses penyatuan kertas yang sudah dicetak dengan lembar pvc sesuai dengan ketebalan yang diinginkan.



Gambar 5.4 Proses pemotongan ID Card
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Dalam gambar 5.4 merupakan tahap pemotongan ini diperlukan ketelitian yang tinggi karena jika hasil potongan ID Card tidak presisi maka proses ID Card akan diulang dari awal.

2. Kop Surat

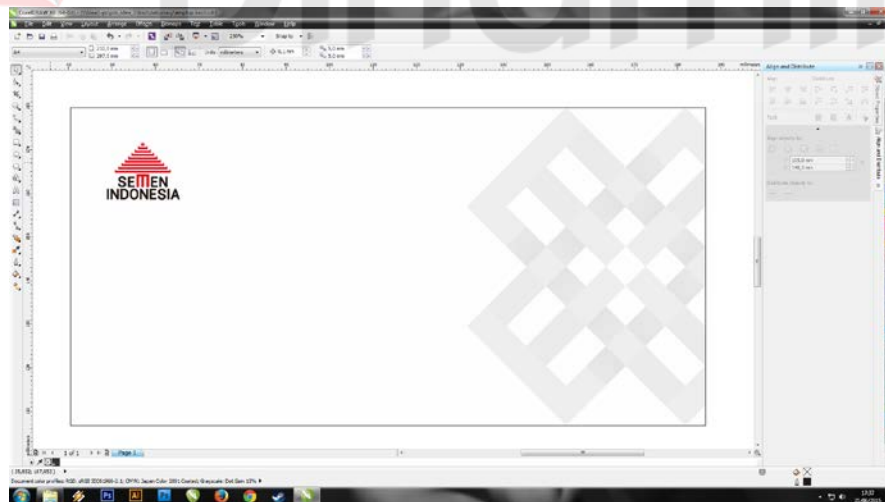


Gambar 5.5 Desain Layout Kop Surat

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dalam gambar 5.5 menunjukkan layout dari kop surat perusahaan yang siap untuk dicetak.

3. Amplop Surat Resmi

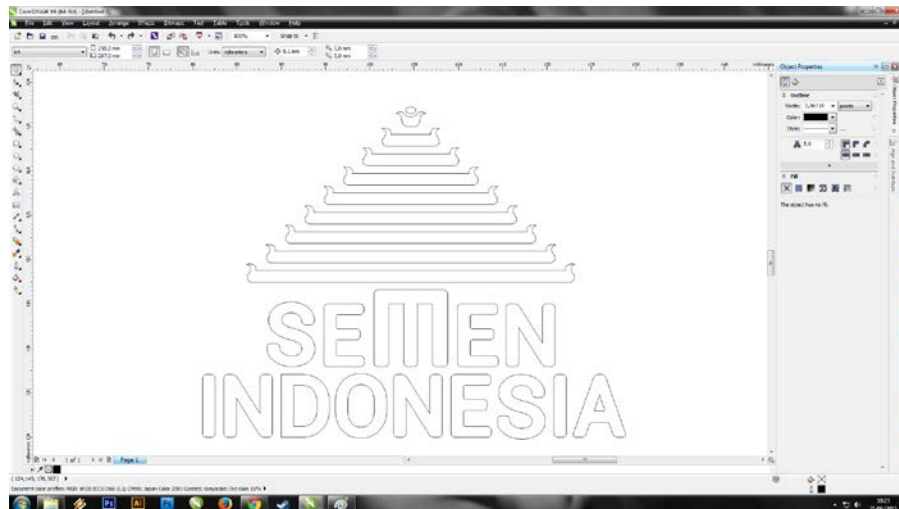


Gambar 5.6 Desain Layout Amplop Surat

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dalam gambar 5.6 menunjukkan layout dari amplop surat perusahaan yang siap untuk dicetak.

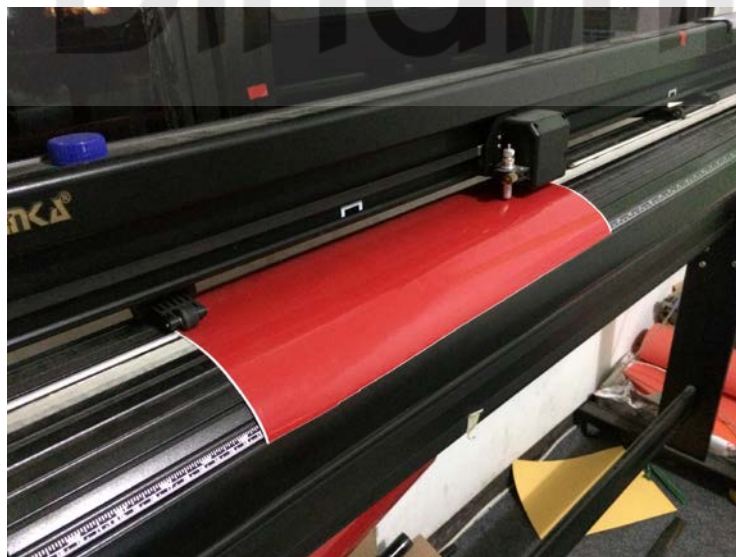
4. Cutting Sticker



Gambar 5.7 Desain Cutting Sticker

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dalam gambar 5.7 tersebut menunjukkan proses pembuatan desain cutting sticker yang sudah jadi sehingga siap untuk melanjutkan ke proses selanjutnya.



Gambar 5.8 Pematangan Cutting Sticker

(Sumber: Olahan Peneliti)

Dalam tahap ini, desain yang sudah jadi diaplikasikan ke atas lembar sticker yang sudah disiapkan. Dalam hal ini, warna merah yang menjadi simbol perusahaan yang dipesan oleh klien. Agar hasil cutting menjadi rapi maka digunakan mesin cutting seperti pada gambar 5.8 di atas.

5.2 Pasca Produksi pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi

Dalam tahap pasca produksi, ditampilkan hasil jadi pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi PT Semen Indonesia.

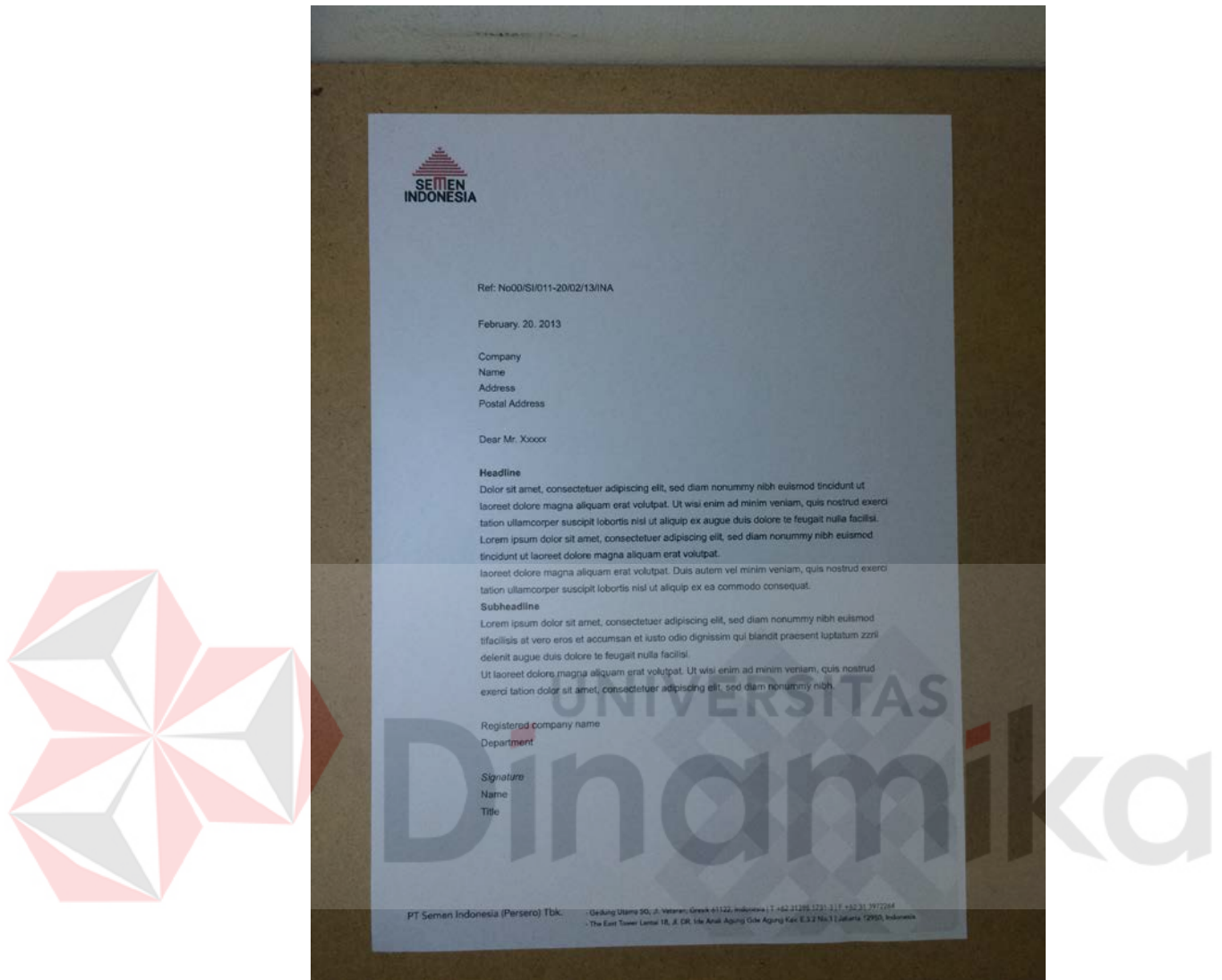
1. ID Card



Gambar 5.9 Hasil Jadi ID Card
(Sumber: Olahan Peneliti)

Gambar 5.6 merupakan ID Card PT Semen Indonesia yang telah jadi.

2. Kop Surat



Gambar 5.10 Hasil Kop Surat
(Sumber: Olahan Peneliti)

3. Amplop Surat Resmi



Gambar 5.11 Hasil Amplop Surat Resmi
(Sumber: Olahan Peneliti)

4. Cutting Sticker



Gambar 5.12 Hasil Cutting Sticker
(Sumber: Olahan Peneliti)

Gambar 5.12 menunjukkan hasil cutting sticker PT Semen Indonesia yang telah jadi dan siap untuk diaplikasikan sebagai media promosi.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dalam pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi PT Semen Indonesia ini, penulis dihadapkan dengan klien yang berasal dari salah satu perusahaan besar di Indonesia, sehingga konsep dan perancangan yang dibuat harus benar-benar sesuai dengan permintaan klien. Pengaplikasian *corporate identity* sebagai media promosi yang dibuat harus dapat menggambarkan citra perusahaan klien kepada khalayak sasaran.

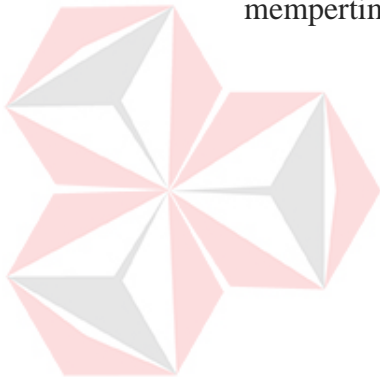
Dari kajian yang telah diuraikan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil pengumpulan data yang diperoleh, klien PT Gondhewo Aji Suryo, yaitu PT Semen Indonesia menginginkan *corporate identity* sebagai media promosi.
2. Untuk mengaplikasikan *corporate identity* sebagai media promosi ada beberapa tahap yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.
3. Dalam tahap pra produksi dilakukan pendekatan kepada klien untuk mencari tahu media-media apa yang mereka butuhkan.
4. Dalam proses pembuatan desain harus mampu menggambarkan citra perusahaan yang diwakilkan.
5. Dalam membuat desain media promosi perlu adanya konsep perancangan yang sesuai dengan visi misi dan tujuan perusahaan serta mampu mewakili karakteristik perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan penjelasan pengaplikasian di atas, maka dapat diberikan saran untuk pengembangan pengaplikasian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam mengaplikasikan suatu *corporate identity* suatu perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan desain logo dan citra perusahaan sehingga hasil yang ditujukan dapat mengenai sasaran yang tepat, efektif, dan efisien.
2. Selalu berinovasi dalam desainnya, disesuaikan dengan keadaan dan situasi yang sedang berkembang.
3. Untuk menciptakan desain media promosi yang baik, perusahaan harus mempertimbangkan media dan konsep secara matang.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arsad, Arfial. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kusmiati, Artini. 1999. *Teori Dasar: Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Purnamawati dan Eldarni. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumendan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sunarto, Prianto. 1991. *Corporate Identity*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C,V Andi Offset.

Internet

- <http://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/>
Diakses tanggal 20 Mei 2015.
- <http://cannondale-nurugtug.blogspot.com/p/corporate-identity-paper.html/>
Diakses tanggal 20 Mei 2015.
- <http://www.tatawarna.com/2012/10/corporate-identity-stationary-set.html/>
Diakses tanggal 24 Mei 2015.
- <http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan/> Diakses tanggal 28 Mei 2015.
- <http://www.tatawarna.com/2012/10/corporate-identity-stationary-set.html/>
Diakses tanggal 28 Mei 2015.

<http://moncy-art.blogspot.com/2013/01/arti-stationary-desain-grafis.html/>
Diakses tanggal 28 Mei 2015.

<http://gemapariwara.blogspot.com/2012/07/beberapa-jenis-media-promosi.html/>
Diakses tanggal 29 Mei 2015.

<http://muktionodimi.blogspot.com/2012/08/apa-itu-desain-grafis.html/>
Diakses pada tanggal: 10 Juni 2015.

<http://www.semenindonesia.com/> Diakses tanggal 11 Juni 2015.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/Semen_Indonesia/ Diakses tanggal 11 Juni 2015.

<http://www.wawanjunaidi.blogspot.com/> Diakses tanggal 11 Juni 2015.

<http://www.AmaliaMaulana.com/> Diakses tanggal 12 Juni 2015.



UNIVERSITAS
Dinamika