

REDESAIN CORPORATE IDENTITY PT. MODULE INTRACS YASATAMA

Elsya Sheykha Aqila¹, Meirina Lani Anggapuspa²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya m
elsya.18110@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
meirinaanggapuspa@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

PT. Module Intracs Yasatama (INTRACS) merupakan sebuah perusahaan pelopor Gardu Tol Otomatis (GTO) di Indonesia yang menggunakan E-Toll sebagai metode pembayaran sistem tol. Sejak awal berdirinya, INTRACS telah memiliki logo sebagai identitas visual mereka. Kini, logo tersebut tidak lagi relevan karena perubahan citra INTRACS yang tak lagi hanya mengelola dan memasok peralatan jalan tol saja, namun telah berkembang dan merambah industri perbankan maupun aviasi dan telekomunikasi. Hal tersebut membuat direktur utama INTRACS, yakni Hendri Siaril akhirnya memutuskan untuk re-branding logo perusahaan agar lebih relevan dengan perkembangan jaman dan sesuai dengan visi misi perusahaan. Perancangan *re-branding* ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan metode perancangan *design thinking* oleh Gavin Embrose dan Paul Harris. Hasil akhir *re-branding* ini berupa GSM dari perubahan logo INTRACS yang disesuaikan dengan fungsi dan identitas baru perusahaan dengan visual yang lebih *fresh* dan *modern*. Logo juga diimplementasikan dalam media digital seperti web dan *social media*, serta berbagai media lainnya seperti; *Company Profile, Bussiness Card, ID Card, Stationary, Van, Uniform, dan Helmet*.

Kata kunci : *Re-Branding, Logo, Perancangan, PT MODULE INTRACS YASATAMA.*

Abstract

PT. Module Intracs Yasatama (INTRACS) is a pioneer company for Automatic Toll Gates (GTO) in Indonesia that uses E-Toll as a payment method for the toll system. Since its inception, INTRACS has had a logo as their visual identity. Now, the logo is no longer relevant because of the change in image of INTRACS which no longer only manages and supplies toll road equipment, but has developed and penetrated the banking as well as aviation and telecommunications industries. This made the main director of INTRACS, namely Hendri Siaril finally decide to rebrand the company logo to make it more relevant to the times and in accordance with the company's vision and mission. This re-branding design uses a qualitative research method using the SWOT analysis method and the design thinking design method by Gavin Embrose and Paul Harris. The final result of this re-branding is GSM from a change in the INTRACS logo which is adapted to the company's new function and identity with a fresher and more modern visual. Logos are also implemented in digital media such as web and social media, as well as various other media such as; Company Profile, Business Card, ID Card, Stationary, Van, Uniform, and Helmet.

Keywords: *Re-Branding, Logo, Design, PT MODULE INTRACS YASATAMA.*

PENDAHULUAN

Ide pembangunan jalan tol pertama kali dicetuskan pada tahun 1955 oleh Soediro, Walikota (Jabatan setara dengan Gubernur pada saat itu) Jakarta periode tahun 1953–1960. Ide ini muncul lantaran pemerintah daerah Kotapraja Jakarta memerlukan dana untuk pembangunan daerah mereka. Awalnya ide ini ditolak mentah-mentah setelah disampaikan kepada DPRDS (Dewan Perwakilan Daerah Sementara) dengan 2 alasan utama. Alasan tersebut yakni pembangunan tersebut dikhawatirkan akan mengganggu lalu lintas jalan yang kala itu Kota Jakarta sendiri telah memiliki masalah kemacetan. Selain itu, penarikan tarif di jalan tol dianggap tidak pantas, karena identik dengan penarikan pajak paksa di jaman kolonial. Namun berbagai masalah mulai timbul, seperti pertumbuhan jumlah kendaraan yang cukup tinggi di ibukota. Menurut H. Ali Sadikin dalam Gita Jaya, tercatat ada 221.838 kendaraan di Jakarta pada tahun 1970, lalu meningkat jadi 560.229 pada tahun 1976. Pertumbuhan jumlah tersebut menimbulkan masalah kemacetan yang semakin menjadi-jadi. Dengan alasan tersebut dan berbagai alasan lain yang mendesak, akhirnya usulan tersebut dipertimbangkan kembali pada tahun tersebut. (IDN TIMES, 2022)

Setelah melalui berbagai pertimbangan, 5 tahun kemudian tepatnya pada tahun 1975 dibangunlah jalan tol pertama di Indonesia yang menghubungkan Jakarta, Bogor, dan Ciawi (Jagorawi). Jalan tol dengan panjang 59 km ini mulai dioperasikan pada 1978. Dan pada tahun 1987, dimulailah masuknya swasta dalam lingkaran investasi jalan tol sebagai operator jalan tol ditandai dengan penandatanganan kuasa penguasaan (PKP) dengan PT Jasa Marga. Berdasarkan data diperoleh melalui web resmi Badan Pengawas Jalan Tol (bpjt.pu.go.id) hingga tahun 2007, 553 km jalan tol telah dibangun dan dioperasikan di Indonesia dengan 418 km jalan tol dioperasikan oleh PT Jasa Marga dan 135 km sisanya dioperasikan oleh swasta lain, dan saat ini PT MODULE INTRACS YASATAMA menjadi salah satu yang dipercaya untuk mengelola jalan tol tersebut.

INTRACS memulai usaha mereka sebagai mitra lokal peralatan pengumpulan pendapatan tol dari pihak luar negeri pada tahun

1991. Hingga pada 1995, INTRACS mendapat kesempatan dan dipercaya untuk mengelola sebuah gerbang tol. Sejak saat itu perusahaan mereka pun terus berkembang dan menciptakan berbagai inovasi baru. Setelah tiga dekade berlalu, mereka kini tak lagi hanya mengelola jalan tol saja namun juga mengembangkan, merawat, memasang, dan membuat inovasi atas sistem pembayaran di jalan tol dengan menangani lebih dari 50% gerbang tol yang ada di Indonesia. Jenis klien yang mereka tangani pun kini semakin beragam dan telah merambah industri perbankan, aviasi dan telekomunikasi.

Telah hadir selama 3 dekade terakhir, INTRACS tentu telah memiliki logo sebagai identitas visual resmi perusahaan mereka. Logo dari INTRACS sendiri merupakan logo yang sangat sederhana, yang pada *Picturemark*-nya hanya terdiri dari 2 elemen yang merupakan simplifikasi dari jalan tol berwarna biru dan titik merah di atasnya sebagai simbolisasi pengawasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Hendri Siaril selaku direktur INTRACS, beliau menyatakan bahwa mereka tidak tahu banyak mengenai logo tersebut karena logo tersebut memang hanya dibuat seadanya saja, mengingat di tahun itu mereka belum memiliki kesadaran penuh terhadap pentingnya logo sebagai bagian dari identitas visual perusahaan mereka.



Gambar 1. Logo INTRACS tahun 1991-2022
(sumber: <https://hjelogistics.com/>)

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam bentuk logo perusahaan (Suwardikun, 2009). Dari segi esensi, logo lama yang telah dimiliki oleh INTRACS masih relevan dengan visi dan misi perusahaan di tahun perusahaan ini pertama kali berdiri. Namun kini, logo tersebut kini tidak lagi menggambarkan identitas perusahaan dan menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi yang memberikan citra yang melekat pada perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai perubahan yang telah

dialami perusahaan sejak awal berdirinya, baik dari struktur, nilai, hingga visi misi perusahaan. Selain itu, pihak perusahaan juga menyatakan bahwa logo yang mereka miliki saat ini terkesan kuno dan memerlukan pembaharuan agar terlihat lebih *fresh*. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut sebagai latar belakangnya, perusahaan pun memutuskan untuk memperbaharui atau melakukan *re-branding* pada logo INTRACS. Upaya *re-branding* ini diharapkan mampu membangun ulang citra dari INTRACS sebagai perusahaan yang terkemuka di bidang “*Industrial System and Technology*” yang tak hanya andal namun juga terpercaya dalam memberikan layanan kepada pelanggan, baik layanan pra jual maupun purna jual dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cakupan industri yang lebih luas. Selain itu, perancangan ini juga diharapkan mampu memperbaharui semangat perubahan serta memperkuat kinerja bisnis dengan optimisme tinggi.

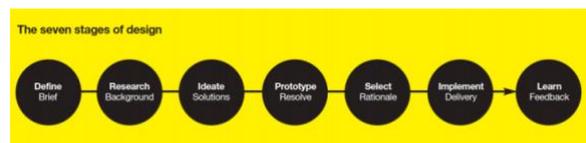
Upaya *re-branding* atau transformasi merek merupakan sebuah upaya yang banyak ditempuh oleh sebuah brand/perusahaan ketika logo yang mereka miliki tidak lagi mencerminkan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Beberapa perancangan mengenai rebranding logo juga pernah diangkat dalam sebuah artikel ilmiah, seperti penelitian terdahulu oleh sekelompok mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar, Rr. Diah Ayu Wulandari, Agus Salim Djirong, dan Irfan Arifin yang berjudul “Rebranding Identitas Visual Bumi Bajo Consultant”. Perancangan tersebut bertujuan untuk melakukan *re-branding* identitas visual Bumi Bajo Consultant dalam bentuk logo yang diterapkan pada *graphic standard manual*, *stationery*, dan *gifts/merchandise* agar dapat digunakan sebagai media identifikasi perusahaan dan media promosi usaha. Perancangan ini dibuat menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode analisis SWOT. Namun yang membedakan perancangan ini dengan *re-branding* INTRACS adalah perbedaan objek bidang usaha yang direbranding.

Terdapat pula penelitian lain yang berjudul “Perancangan Rebranding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya” oleh Ahmad Asrori Al Ishaq, mahasiswa Desain Komunikasi

Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Surabaya. Namun berbeda dengan *re-branding* INTRACS, masalah yang diangkat pada penelitian tersebut adalah terbatasnya jangkauan pasar oleh faktor persaingan yang tidak kompetitif. Penelitian tersebut lebih menekankan pada tujuan untuk membangun *brand image* entitas dan dapat menjangkau target market yang lebih luas.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. SWOT digunakan sebagai teknik analisis untuk mengetahui kondisi *real* dari perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini analisis SWOT juga berperan sebagai teknik analisis untuk menunjang perancangan identitas visual yang mampu bersaing dengan kompetitor brand.



Gambar 2. *The seven stage of Design Thinking*
(Sumber: *Design Thinking: Stages of Thinking* by Gavin Embrose)

Sedangkan dalam proses perancangannya, *re-branding* ini akan menggunakan metode perancangan *design thinking* berdasarkan teori dari Gavin Ambrose and Paul Harris yang melalui 7 tahapan, yakni; (1) *Define*, Dalam tahap ini perancang mendapat brief dari klien, (2) *Research*, mencari latar belakang, menemukan dan memahami permasalahan dari perancangan yang akan dibuat, (3) *Ideate*, melakukan proses *brainstorming* dan membuat konsep desain yang sesuai untuk menemukan alternatif ide solusi perancangan, (4) *Prototype*, membuat alternatif desain, (5) *Select*, mendapatkan evaluasi hingga mencapai desain yang disepakati dan paling sesuai serta memenuhi kebutuhan, (6) *Implement*, merupakan bentuk final dari produk yang telah

dikembangkan dengan menyesuaikan kebutuhan pengguna, (7) *Learn*, mendapatkan *feedback* dari evaluasi akhir untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari hasil perancangan. Metode perancangan ini dipilih karena logo yang akan dihasilkan melalui rebranding ini berbasis *user experience*.

KERANGKA TEORITIK

Redesain corporate identity / logo sebagai bagian dari rebranding

Transformasi merek merupakan salah satu langkah strategis untuk yang efektif dalam memberikan semangat perubahan pada sebuah perusahaan. Fenomena perubahan atau transformasi merek (*re-branding*) kini kian hari makin marak terjadi seiring dengan perkembangan teknologi. Banyak perusahaan atau organisasi melakukan transformasi citra baik melalui upaya perubahan nama, identitas visual, strategi pemasaran, atau visi misi perusahaan. Faktor yang memicu perubahan tersebut bermacam-macam, diantaranya adalah (1.) Perubahan strategi organisasi, (2) Identitas visual yang tidak lagi relevan dengan perkembangan zaman, (3.) Jangkauan pemasaran yang saat ini dinilai terlalu sempit, (4.) Maupun perubahan pada struktur organisasi atau perusahaan.

Menurut Muzellec and Lambkin (2006) *re-branding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan proses upaya pembedaan identitas dari kompetitornya. Menurut Muzellec et al. (2003) *re-branding* dapat dibagi menjadi 4 dimensi yakni: (1.) *Brand Repositioning*, proses ini dianggap lebih dinamis karena merupakan proses yang harus selalu diatur setiap jangka waktu tertentu agar merek/brand selalu siap dan sesuai dengan perubahan market, trend, dan tekanan kompetitif yang terjadi. Brand positioning bertujuan untuk merubah persepsi konsumen terhadap brand. (2.) *Brand Renaming*, proses dimana sebuah brand membuat nama baru sebagai media yang mengirimkan sinyal kuat kepada audiens atau konsumen bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan baik dalam strategi, fokus, atau struktur kepemilikan. (3.) *Brand Redesign* adalah proses desain ulang logo, gaya dan pesan yang bertujuan untuk menciptakan citra

merek baru. Nama, slogan, dan logo merupakan elemen penting dalam proses perancangan sebuah merek, karena merupakan kebutuhan perusahaan untuk membangun misi dan nilai-nilai dalam proses re-branding. (4.) Yang terakhir adalah *Brand Relaunching*, yakni proses peluncuran kembali atau pemberitahuan wajah brand baru kepada internal dan eksternal perusahaan. Untuk internal biasanya dilakukan dengan pembagian brosur atau buletin, internal meeting, dan juga melalui workshop. Sedangkan untuk eksternal dapat melalui press relase, advertising, web, maupun media lainnya.

Menurut Syaiful M. Ruky dalam bukunya yang berjudul *Mengelola Perusahaan Jasa Profesional*, dalam upaya re-branding terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan yakni (1.) Melakukan riset dengan menggali informasi yang bersifat internal seperti perubahan perilaku konsumen, strategi competitor, kondisi internal, sumberdaya, dan sebagainya. (2.) Menjalankan perancangan dengan meninjau ulang tahapan kegiatan penyediaan jasa profesi, visualisasi merek, brand *collateral*, pesan, dan sebagainya. (3.) Melaksanakan peluncuran internal, dan (4.) Mengadakan peluncuran publik.

Jenis dan fungsi logo sebagai representasi brand

Kata logo sendiri berasal dari bahasa Yunani yakni *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, atau akal budi. Awalnya, kata logo lebih populer dan dikenal dengan istilah *logotype*, bukan logo. Namun istilah tersebut akhirnya disimplifikasi menjadi logo, dan pertama kali muncul pada tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer disebut demikian (Rustan, 2009:13).

Rustan juga berpendapat bahwa berdasarkan anatominya logo dibagi menjadi 2 jenis, yakni *Picture Mark* dan *Letter Mark*. *Picture mark* merupakan logo yang didominasi oleh gambar. Gambar yang dimaksud dapat berupa foto, gambar konkrit, gambar abstrak, simplifikasi/ikon, kata, huruf, singkatan, atau

tanda baca. Sedangkan *Letter Mark*, merupakan logo yang didominasi oleh tulisan. Logo tersebut dapat mengandung kata, huruf, singkatan, angka, tanda baca, foto, ikon, maupun gambar. Sedangkan dari segi konstruksinya, logo umumnya terbagi menjadi 3 macam, yakni; *Picture Mark* dan *Letter Mark*, *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark*, dan *Letter Mark* saja.



Gambar 3. (dari kiri) Contoh logo *Picture Mark* dan *Letter Mark*, *Picture Mark* sekaligus *Letter Mark*, dan *Letter Mark* saja.

Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo haruslah merepresentasikan visi dan misi dari perusahaan, dan sesuai dengan segmentasi yang dituju. Setiap logo pada suatu merek mencerminkan citra dan persona dari merek tersebut. Logo yang merupakan bagian dari re-branding, bisa dibuat lebih menarik dan sederhana sehingga mampu memudahkan manusia dalam mengingat dan mengenali suatu brand.

David E. Carter (2005) berpendapat bahwa logo yang dikategorikan sebagai logo yang baik adalah logo yang memenuhi beberapa kriteria seperti; (1) *Original & Distinctive*, atau memiliki nilai khas, unik, dan daya pembeda yang jelas. (2) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat. (3) *Memorable*, atau mudah diingat karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama. (4) *Easily adaptable for all graphic media*, dalam artian pengaplikasian logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Peran Teori Desain dalam Perancangan Logo/Rebranding

Kata “desain” adalah kata baru yang merupakan bahasa Indonesia dari kata design. Sebetulnya kata “rancang” atau “merancang” adalah terjemahan yang dapat digunakan. Namun dalam perkembangannya kata “desain” menggeser

makna kata “rancang” karena kata tersebut tidak dapat mawadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi Desainer (Sachari, 2000). Dalam merancang sebuah desain, terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan seperti;

1. Warna

Warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan seseorang saat membeli barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika, pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam pembuatan suatu identitas visual karena dapat meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%. Untuk itu pemilihan warna (dalam hal ini pada logo) membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi (Rustan, 2009:72).

2. Tipografi

Tipografi dalam *corporate identity* dibagi menjadi dua macam, yaitu : tipografi dalam logo (*lettermarks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface / corporate typography*). Rustan juga menambahkan bahwa untuk *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Sedangkan pada *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain (*unity*) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Tidak lupa juga harus sesuai dengan fungsi-fungsi tipografi pada umumnya, yaitu penyampai informasi harus nyaman dibaca dengan segala kriterianya seperti *legible*, *readable*, dan lain-lain (Rustan, 2009:78).

3. Layout

Menurut tokoh desain, Suriyanto Rustan (dalam bukunya berjudul *Layout, Dasar & Penerapannya*, 2009) *Layout* merupakan tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat. Keefektifan jenis desain selalu dipengaruhi oleh tata letak. *Layout* bisa dikatakan baik ketika pesan-pesan yang didesain dapat ditangkap dan dipahami pengguna. Rustan juga berpendapat bahwa terdapat beberapa kriteria dasar agar suatu desain dapat dikatakan memiliki *layout* yang baik, yakni : *It Works* (Mencapai Tujuan), *It Organizes* (Tertata dengan baik) dan *It Attracts* (Persuasif / Menarik bagi pengguna), (Rustan, 2009: 30).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Define

Hendri Siaril selaku direktur utama INTRACS menyatakan bahwa logo yang mereka gunakan sejak tahun 1991 terkesan kuno. Logo tersebut hanya dibuat seadanya saja, mengingat pada tahun perusahaan ini berdiri mereka belum memiliki kesadaran tentang pentingnya sebuah logo sebagai identitas visual perusahaan. Selain itu, logo juga tidak lagi relevan dengan identitas baru perusahaan yang kini telah memiliki cakupan industri yang lebih luas, serta dinilai kurang kompetitif di pasaran. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut sebagai latar belakangnya, perusahaan pun akhirnya memutuskan untuk memperbaharui atau melakukan *re-branding* pada logo INTRACS.

Pada tahap ini, didapatkan informasi bahwa perusahaan menginginkan logo baru yang lebih modern, fresh, dan memiliki kesan professional. Logo baru tersebut juga diharapkan mampu mencerminkan citra baru yang ingin dibangun oleh INTRACS sebagai perusahaan yang terkemuka di bidang “Industrial System and Technology” yang tak hanya andal namun juga terpercaya dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Logo yang dibuat juga diharapkan dapat dengan mudah di aplikasikan ke berbagai media.

Diharapkan perancangan ini dapat membantu memecahkan permasalahan yang dialami oleh perusahaan, serta mampu menjadi langkah awal perusahaan dalam memperbaharui semangat perubahan



Gambar 4. (dari kiri) Logo INTRACS, Logo INTRACS pada Signage gedung
(sumber: <https://hjelogistics.com/>)

b. Research

Pada tahap ini, dilakukan proses wawancara dengan Hendri Siaril selaku direktur, dan studi literatur guna mengetahui kondisi perusahaan baik segi internal maupun eksternal. Dalam wawancara

tersebut digunakan teknik analisis data SWOT untuk menggali data. Lalu dari proses tersebut narasumber diperoleh data sebagai berikut :

<i>Strength</i> (Kelebihan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telah berdiri sejak 1991, dengan perkembangan cakupan industri yang meliputi industri transportasi, perbankan, aviasi dan telekomunikasi. 2. Telah dipercaya untuk menangani lebih dari 50% gerbang tol yang ada di Indonesia
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki logo yang kuno dan kurang menggambarkan identitas perusahaan. 2. Kurang aktif dalam penggunaan social media sebagai media promosi
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembangunan jalan tol sedang gencar dilakukan pemerintah untuk memudahkan akses transportasi masyarakat 2. Penerapan transaksi non-tunai semakin banyak diterapkan di era digital
<i>Threat</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya beberapa perusahaan sejenis sebagai kompetitor yang menjadikan persaingan yang ketat. 2. Terdapat banyak kompetitor yang lebih didominasi oleh anak muda yang lebih melek digital, sehingga lebih aktif menggunakan social media sebagai media promosi

Tabel 1. Analisis SWOT

	<i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Weakness</i> (kelemahan)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telah dipercaya untuk menangani lebih dari 50% gerbang tol yang ada di Indonesia 2. Telah memiliki cakupan industri yang lebih luas dari sebelumnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki logo yang kuno dan kurang menggambarkan identitas perusahaan 2. Kurang aktif dalam penggunaan social media sebagai media promosi
Eksternal		
<i>Opportunity</i> (kesempatan)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembangunan jalan tol sedang gencar dilakukan pemerintah untuk memudahkan akses transportasi masyarakat 2. Penerapan transaksi non-tunai semakin banyak diterapkan di era digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan kepercayaan pemerintah melalui penawaran produk yang lebih inovatif (S1, O1) 2. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan (S2, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki branding logo agar mendapatkan kepercayaan lebih dari klien (W1, O1) 2. Lebih aktif menggunakan social media sebagai sarana promosi yang informatif (W2, O2)
<i>Threat</i> (ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T

1. Adanya beberapa perusahaan sejenis sebagai kompetitor dengan logo yang lebih modern	1. Memperbaiki branding logo agar mendapatkan kepercayaan lebih dari klien (S1, T1)	1. Merebranding logo INTRACS dengan visual yang lebih sesuai dengan identitas perusahaan agar lebih mampu bersaing dengan kompetitor yang ada (W1,T1)
2. Terdapat banyak kompetitor yang lebih di dominasi oleh anak muda yang lebih melek digital, sehingga lebih aktif menggunakan social media sebagai media promosi	2. Membangun brand image baru (S2,T2)	2. Lebih memanfaatkan social media dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi yang mampu meningkatkan brand awareness (W2, T2)

Tabel 1. Matriks SWOT

Dengan adanya tabel matriks SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan *re-branding* logo pada INTRACS digunakan untuk membangun ulang citra dari INTRACS sebagai perusahaan yang tak hanya andal namun juga terpercaya dalam memberikan layanan kepada pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan cakupan industri yang lebih luas. Evaluasi dan penyesuaian dalam pengelolaan diharapkan mampu menjadi jalan keluar dari permasalahan yang dialami oleh sehingga mampu membuat perusahaan bersaing dengan kompetitor. Dalam perancangan kali ini, strategi yang ditekankan oleh penulis adalah strategi memperbaiki kelemahan (*Weakness*) dengan memanfaatkan peluang (*Opportunity*). Pada matriks tersebut dipilih (W1, O1) yang memunculkan strategi dengan melakukan perubahan brand positioning dengan penyesuaian cakupan industri sehingga dapat menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas. Namun, hal tersebut juga perlu ditunjang dengan penggunaan strategi yang memanfaatkan kelebihan (*Strength*) dengan meminimalisir ancaman (*Threat*) yaitu strategi (S2,T2) dengan melakukan perancangan re-branding logo yang dimiliki oleh perusahaan sebagai penunjang pembentukan *brand image* baru.

Selanjutnya, dilakukan pula riset kompetitor untuk mengetahui letak perbedaan antara INTRACS dengan perusahaan sejenis lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui letak kelebihan dan kekurangan perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Kompetitor dibagi menjadi 2 jenis, yakni *direct competitor* dan *undirect competitor*. Setelah dilakukan research

melalui wawancara dan studi literatur, diketahui bahwa beberapa kompetitor yang memiliki jenis usaha yang sejenis diantaranya adalah Delameta Bilano sebagai *direct competitor* dan Aino sebagai *undirect competitor*.

	INTRACS	Delameta Bilano	Aino
Strength	1. Telah dipercaya untuk menangani lebih dari 50% gerbang tol yang ada di Indonesia sejak tahun 1991 2. Telah menangani lebih dari 50+ perusahaan dari industri tol, perbankan, aviasi dan telekomunikasi 3. Memiliki pertumbuhan nilai proyek hingga 30% sejak tahun 2016	1. Menggunakan platform digital seperti website dan <i>social media</i> sebagai sarana promosi digital 2. Telah menangani lebih dari 20 perusahaan yang Sebagian besar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jalan tol 3. Memiliki jenis produk yang lebih variatif	1. Telah berkembang pesat meski baru berdiri pada tahun 2006 2. Mendapatkan beberapa penghargaan dari lembaga-lembaga besar seperti MURI dan KemenRistekDikti 3. Menggunakan platform digital seperti website dan <i>social media</i> sebagai sarana promosi digital
Weakness	1. Memiliki logo yang kuno dan kurang menggambarkan identitas perusahaan 2. Belum menggunakan platform digital secara optimal seperti website dan <i>social media</i> sebagai sarana promosi digital	1. Memiliki cakupan industri yang tidak seluas kompetitornya, lebih banyak menangani project yang berhubungan dengan jalan tol.	1. Memiliki jumlah project dan klien yang tidak sebanyak kompetitornya karena baru berdiri pada tahun 2006
Opportunity	1. Pembangunan jalan tol sedang gencar dilakukan pemerintah untuk memudahkan akses transportasi masyarakat 2. Penerapan transaksi non-tunai semakin banyak diterapkan di era digital	1. Pembangunan jalan tol sedang gencar dilakukan pemerintah untuk memudahkan akses transportasi masyarakat 2. Penerapan transaksi non-tunai semakin banyak diterapkan di era digital	1. Penerapan transaksi non-tunai semakin banyak diterapkan di era digital
Threats	1. Memiliki kompetitor di bidang sejenis yang lebih didominasi oleh kaum muda yang lebih melek promosi digital	1. Memiliki kantor pusat di Jakarta yang juga terdapat banyak perusahaan sejenis	1. Memiliki kompetitor di bidang sejenis yang lebih berpengalaman

Tabel 1. Analisis SWOT Kompetitor

Dari Tabel SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa INTRACS memiliki keunggulan dari segi banyaknya klien dan *project*

yang telah ditangani, namun apabila dibandingkan kompetitornya, INTRACS belum memiliki logo sebagai identitas visual yang sesuai dengan citra perusahaan dan belum menggunakan platform digital sebagai sarana promosi.

c. Ideate

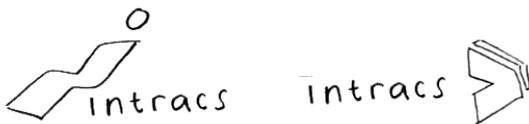
Konsep kreatif yang digunakan dalam re-branding INTRACS adalah merancang sebuah identitas visual baru yang berupa logo yang efektif dan *fresh* sehingga mampu membentuk ulang *brand image*.

Tema: Identitas visual INTRACS menggunakan jenis logo kombinasi antara *Letter Mark & Picture Mark*. Jenis logo kombinasi dipilih sebagai bentuk representatif dari identitas perusahaan dengan *Letter Mark* sebagai elemen penunjang yang dapat merepresentasikan nama dari perusahaan. Pada tahap ini, Perancang memilih *icon ladder* dan *icon fast forward* sebagai elemen utama pada *Picture Mark* logo.

Tipografi: Letter Mark pada logo baru INTRACS akan menggunakan jenis huruf sans serif agar memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan jenis huruf yang sedikit tebal sehingga memiliki kesan yang kuat dan mudah diaplikasikan ke berbagai media. Jenis huruf sans serif juga merepresentasikan kesan modern, simpel dan profesional.

Warna: pemilihan warna yang digunakan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan citra baru intracs sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi yang mengedepankan profesionalitas, yakni biru tua, kuning, dan abu.

Gaya desain: Identitas Visual berupa logo yang dirancang menggunakan gaya desain *simple*, *clean*, dan *minimalis*, sehingga mudah untuk diingat dan diimplementasikan ke berbagai media. Namun meski logo akan dirancang dengan gaya yang *simple*, logo diharapkan akan tetap mampu merepresentasikan visi misi dan identitas perusahaan.



Gambar 5. Sketsa opsi logo INTRACS

(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Selanjutnya, dilakukan proses sketsa logo. Pada proses ini perancang membuat dua alternatif desain logo yang akan digunakan sebagai identitas visual yang baru. Pada alternatif pertama, *icon ladder* (tangga) dipilih sebagai objek utama yang akan merepresentasikan identitas perusahaan. *Icon* tersebut dipilih karena anak tangga bermakna sebagai penggambaran proses INTRACS dalam perjalanannya menuju tujuan. Sebagaimana orang yang menaiki anak tangga, INTRACS terus berjalan menuju keadaan yang lebih tinggi, menggambarkan INTRACS yang terus bergerak maju, berkembang, dan bertumbuh dari segi inovasi produk yang mereka hadirkan, hingga cakupan industri yang dijangkau.

Sedangkan pada opsi kedua, *icon fast forward* dipilih sebagai representasi dari inovasi, teknologi, dan terus bergerak maju. *Icon* tersebut dipilih untuk menggambarkan bahwa INTRACS sebagai sebuah perusahaan teknologi akan selalu berinovasi dan bergerak maju.

d. Prototype

Proses rebranding logo INTRACS dilakukan melalui beberapa tahapan seperti seleksi dan penjaringan ide, pembuatan sketsa, pemilihan warna dan jenis font, *finishing* desain logo, hingga implementasi logo pada berbagai media. Pada tahap pertama dilakukan penjaringan ide yang berlandaskan pada data yang telah dikumpulkan dan dijadikan sebagai acuan untuk pembentukan identitas visual yang sesuai.

Setelah mendapat persetujuan dari pihak perusahaan, kedua alternatif sketsa tersebut lalu diteruskan atau dikembangkan ke bentuk digital.



Gambar 6. Opsi logo INTRACS

(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Pada tahap ini, *software* yang digunakan adalah *adobe illustrator*, yakni *software* pengolah elemen grafis yang berbasis *vector*.

e. Select

Setelah meninjau kedua alternatif logo, pihak perusahaan memilih desain opsi pertama karena terlihat simple, menarik, serta memiliki esensi yang lebih sesuai dengan citra baru perusahaan. Namun terdapat feedback untuk perancang agar melakukan penyesuaian logo agar tidak terlalu jauh berbeda dengan logo yang sebelumnya. Berdasarkan masukan tersebut, perancang akhirnya menambahkan elemen lingkaran pada bagian atas *logogram* agar tidak menghilangkan ciri khas dari logo yang lama. Namun pada logo baru, lingkaran yang ditambahkan dibuat sedikit lonjong sehingga tampak seperti bola yang memantul keatas.



Gambar 7. Opsi logo INTRACS
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Logo ini menggunakan warna biru tua dan kuning sebagai warna primer pada logo. Kedua warna tersebut dipilih karena warna biru identik dengan makna profesionalitas, integritas, dan komitmen. Sedangkan warna kuning identik dengan makna inovasi, kerjasama dan atensi.



Gambar 8. Palet warna logo INTRACS
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Sedangkan pada warna sekundernya, warna abu-abu dipilih karena memiliki kesan netral. Selain itu warna abu-abu juga identik dengan makna stabilitas dan tanggung jawab.

Kombinasi dari warna-warna tersebut kemudian akan digunakan sebagai warna acuan atau *color guideline* dari *branding* baru INTRACS yang akan diterapkan ke berbagai aplikasi media.

Soleil Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%&*()_+

Gambar 9. Jenis font untuk logo INTRACS
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Pada *logotypenya*, logo INTRACS yang baru menggunakan jenis *font sanserif*. *Soleil Bold* digunakan karena memiliki nilai keterbacaan yang baik serta memiliki kesan *fresh*. Sebagai penyesuaian, beberapa sudutnya dibuat tumpul agar lebih memberikan kesan dinamis. Font ini memiliki karakter simple namun kuat, dengan *stroke* hurufnya yang cukup tebal sehingga membuat *Soleil Bold* mudah diaplikasikan di berbagai media yang diperlukan, baik pada media utama maupun media pendukung.



Gambar 10. *Grid system* dan *secure area* untuk logo INTRACS
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Untuk menjaga proporsi logo dengan baik digunakanlah *grid system* dan *secure area* agar logo nyaman untuk dipandang dan menjaga jarak spasi dari objek lain dalam pengaplikasiannya sehingga logo dapat mudah dibaca dan tertata rapi.



Gambar 10. *Minimum size* logo INTRACS

(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Terdapat pula aturan *minimum size* untuk penggunaan logo yang benar, hal tersebut agar logo dapat dilihat dengan jelas dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Pada logo dengan skala paling kecil, cukup menggunakan *logogram* dengan *logotype* “in” dengan pertimbangan teknis dan estetika.



Gambar 11. INTRACS *logo misuse*
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Adapun beberapa larangan dalam optimalisasi penggunaan logo agar tampilan logo dapat terjaga estetikanya. Diantaranya adalah tidak diperkenankan untuk menditorsi/menekuk bentuk logo, mengubah jenis *font*, merubah skala antara *logogram* dan *typeface* dan merubah warna logo dengan warna yang tidak sesuai dengan *color guideline*.

f. Implement

Setelah pihak perusahaan menyetujui logo yang sudah dibuat, selanjutnya adalah menerapkan logo yang akan digunakan pada berbagai media yang diperlukan sesuai kebutuhan perusahaan, baik pada media utama maupun media pendukung.



Gambar 12. Implementasi Logo pada *Signage*
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Berdasarkan kebutuhan perusahaan, logo diaplikasikan pada media utama berupa *signage* dan *company profile*. *Signage* nantinya akan diletakkan di depan gedung kantor INTRACS. Selain itu, *Signage* juga akan diletakkan di

beberapa titik lain pada perusahaan sebagai penanda identitas sekaligus lokasi perusahaan.



Gambar 13. Implementasi Logo pada *Company Profile*
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Pada *company profile*, digunakan *pattern ladder* yang merupakan *Picture Mark* dari logo baru INTRACS dengan kombinasi warna biru tua dan kuning. *Company profile* dipilih sebagai salah satu media utama karena secara umum, *company profile* adalah salah satu komponen penting yang harus dibuat dan dimiliki oleh sebuah perusahaan. Tanpa *company profile*, mungkin pengguna atau audiens akan mengalami kesulitan dan tidak akan mengetahui secara detail informasi mengenai perusahaan yang dibangun, apa produk maupun layanan yang ditawarkan, dan hal lain seperti visi misi, deskripsi, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sehingga secara tidak langsung, komponen ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens terhadap perusahaan.



Gambar 14. Implementasi Logo pada *Stationaries, ID Card, dan Bussiness Card*
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Sedangkan pada media pendukung, logo baru INTRACS di aplikasikan ke berbagai *stationaries* seperti *letter, envelope, dan id card* serta *business card*. Media-media pendukung tersebut dipilih karena menunjang aktivitas dan *branding* perusahaan.



Gambar 15. Implementasi Logo pada *Van dan GTO*
(Sumber: Dokumentasi Elsy Sheykha Aqila, 2022)

Kemudian berdasarkan *request* dari perusahaan, perancang juga diminta untuk mengimplementasikan logo pada media *van* dan *GTO*. Van dipilih karena merupakan salah satu media yang cocok untuk meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap perusahaan, mengingat nantinya *van* ini akan beroperasi di jalanan sebagai salah satu sarana transportasi pihak perusahaan. Sedangkan *GTO* dipilih karena merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

PT. Module Intracs Yasatama (INTRACS) merupakan sebuah perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1991. Selama tiga dekade, mereka terus konsisten dalam mengembangkan, merawat, memasang, dan membuat inovasi atas sistem pembayaran di jalan tol dengan menangani lebih dari 50% gerbang tol yang ada di Indonesia. Kini, cakupan industri yang ditangani oleh INTRACS pun telah meluas. Tak hanya mengelola jalan tol, jenis klien yang ditangani telah merambah industri perbankan, aviasi dan telekomunikasi.

Dengan logo lama yang berupa ikon atau simplifikasi dari jalan tol dan pengawasan, maka logo tersebut dapat dikatakan tidak lagi relevan dengan visi misi perusahaan yang telah

memperluas jangkauan cakupannya. Hendri Siaril, selaku direktur utama INTRACS juga menyatakan bahwa logo yang mereka gunakan sejak tahun 1991 terkesan kuno dan memerlukan pembaharuan agar terlihat lebih *fresh*. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut sebagai latar belakangnya, perusahaan pun akhirnya memutuskan untuk memperbaharui atau melakukan *re-branding* pada logo INTRACS.

Perancangan ini dilakukan dengan melalui tahapan *Define, Research, Ideate, Prototype, Select, dan Implement*. Dari tahapan tersebut, dihasilkan logo baru yang lebih sesuai dengan citra baru perusahaan. Dengan dirancangnya logo baru sebagai identitas visual yang telah disesuaikan dengan citra baru perusahaan, INTRACS diharapkan mampu membangun ulang citra dari INTRACS sebagai perusahaan yang terkemuka di bidang "*Industrial System and Technology*" yang tak hanya andal namun juga terpercaya dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Perancangan ini juga diharapkan mampu memperbaharui semangat perubahan perusahaan.

Perancangan ini memiliki beberapa kelemahan, seperti perancangan yang hanya dilakukan hingga tahap *implement* dan belum dilakukannya riset lebih lanjut terkait keberhasilan logo sebagai identitas visual perusahaan yang baru dalam menjangkau target audiens yang telah ditentukan. Tidak dilakukannya tahap *learn* pada perancangan ini terjadi karena adanya beberapa factor, salah satunya yakni keterbatasan waktu.

Sehingga saran untuk peneliti lain yang juga meneliti identitas visual yang berupa logo adalah melakukan penelitian selanjutnya hingga ke tahap akhir (*learn*) agar dapat lebih mengetahui sejauh apa tingkat keberhasilan dari logo baru yang telah dibuat, serta memperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap dan konkrit.

REFERENSI

- Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- BPTJ. 2019. *Sejarah Jalan Tol*. Diakses pada 12 Juni 2022, dari <https://bpjt.pu.go.id/konten/jalan-tol/sejarah/>

- Carter, David. E. 2005. *Logo Redesigned: How 200 Companies Successfull Changed Their Image*. New York: Harper Collins.
- CNN. 2022. *Peluang Pembayaran Digital Selama Pandemi*. Diakses pada 25 Desember 2022, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220308155659-303-768347/peluang-pembayaran-digital-selama-pandemi>
- Embrose, Gavin. 2010. *Design Thinking: Stages of Thinking*. London: AVA Publishing.
- Intracs. 2022. *Tentang Perusahaan: Sejarah Singkat Kami*. Di akses pada 10 Juni 2022, dari <https://intracs.co.id/perusahaan/website-resmi-PT-INTRACS-YASATAMA>
- Intracs. 2022. *Tentang Perusahaan: Tentang Kami*. Di akses pada 12 September 2022, dari <https://intracs.co.id/perusahaan/website-resmi-PT-INTRACS-YASATAMA>
- IDNTIMES. 2022. *Automotive car : Sejarah jalan Tol*. Di akses pada 28 September 2022, dari <https://www.idntimes.com/automotive/car/seo-intern/sejarah-jalan-tol>
- Jurnal Entrepreneur. 2021. *Analisis SWOT: Manfaat, Faktor dan Contohnya*. Diakses 27 Juni 2022, <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swt/>
- Media Neliti. 2016. *The seven stage of Design Thinking*. Diakses 29 Juni 2022, <https://media.neliti.com/media/publications/93001-ID-perancangan-interior-tourism-activityce.pdf>
- Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin, M. 2003. *Corporate rebranding: an exploratory review*, Irish.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwardikun, W, Didit. *Merubah citra melalui perubahan logo*. Bandung: ITB Library.
- Salmaa. 2021. *Teknik Pengumpulan Data menurut Sugiyono*. Diakses pada 19 September 2019, dari <https://penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Soebagijo. 1981. *Sudiro: Pejuang Tanpa Henti*. Jakarta : Perpustakaan Provinsi Bali.
- Marketing Review, Vol. 16 No. 2, pp. 31-40.
- Syaiful, Ruky. 2019. *Mengelola Perusahaan Jasa Profesional*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entrrie Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons,

