

Desain Corporate Identity Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma Sebagai Media Brand Awareness

Adji Ibramsyah¹, Rika Febri Sasmita²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas DHP,

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jln. ZA. Pagar Alam No. 94 Kota Bandar Lampung

¹adji.2011070059@mail.darmajaya.ac.id, ²rikafebrisasmita@darmajaya.ac.id

Abstrak

Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma merupakan organisasi nirlaba yang bertujuan untuk mengembangkan potensi generasi muda. Namun, organisasi ini masih memiliki beberapa kendala dalam memperkuat citra dan brand awareness, salah satunya adalah kurangnya corporate identity yang konsisten. Perancangan ini bertujuan untuk merancang corporate identity yang dapat secara efektif mencerminkan nilai-nilai, tujuan, dan identitas organisasi secara konsisten dan optimal. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil metode menunjukkan bahwa organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness melalui perancangan corporate identity yang baru dan terkini. Hasil perancangan ini berupa pengembangan corporate identity yang lebih luas dan bervariasi. Kemudian pembuatan pedoman identitas organisasi untuk mengatur penggunaan corporate identity secara konsisten serta implementasinya ke dalam berbagai bentuk komunikasi dan aktivitas organisasi. Dengan hasil tersebut, organisasi dapat memperkuat citra dan brand awareness, serta meningkatkan pengaruhnya dalam mencapai tujuan organisasi.

Kata Kunci: Corporate Identity, Brand Awareness, Organisasi Nirlaba.

Abstract

Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma is a non-profit organization that aims to develop the potential of the younger generation. However, this organization still has some obstacles in strengthening its image and brand awareness, one of which is the lack of a consistent corporate identity. This design aims to design a corporate identity that can effectively reflect the values, goals, and identity of the organization consistently and optimally. This design uses qualitative methods with data collection techniques in the form of interviews and observations. The results of the method show that Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma organization has great potential to increase brand awareness through designing a new and up-to-date corporate identity. The results of this design are in the form of developing a broader and more varied corporate identity. Then the creation of organizational identity guidelines to regulate the consistent use of corporate identity and its implementation into various forms of communication and organizational activities. With these results, the organization can strengthen its image and brand awareness, and increase its influence in achieving organizational goals.

Keywords: Corporate Identity, Brand Awareness, Non-Profit Organization.

1. PENDAHULUAN

Organisasi merupakan bagian integral dari struktur sosial masyarakat, dan perkembangannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dinamika ekonomi, politik, dan budaya suatu negara. Di Indonesia, perkembangan organisasi mencerminkan evolusi kompleksnya kondisi sosial, politik, dan ekonomi yang telah melalui berbagai fase sepanjang sejarahnya. Dari organisasi tradisional hingga organisasi modern yang bergantung pada teknologi, setiap fase memiliki tantangan dan peluangnya sendiri.

Di era kontemporer seperti saat ini, globalisasi membawa perubahan dalam cara orang berinteraksi dan berorganisasi. Teknologi informasi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan organisasi, terutama ketika dikaitkan dengan tampilan visual organisasi yaitu identitas korporat (*corporate identity*). *Corporate identity* mencakup berbagai elemen yang mencerminkan esensi dan karakteristik suatu organisasi (Devi et al., 2020). Melalui identitas korporat yang konsisten, organisasi dapat memperkuat identitas merek mereka, memudahkan pengenalan merek, membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen, serta memperluas jangkauan dan pengaruh mereka (Rahma et al., 2023).

Berdasarkan data dan riset situs *We Are Social*, per Januari 2021 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna. Hal ini membuat *corporate identity* melibatkan aspek-aspek baru seperti media sosial, konten digital, dan desain web. Identitas korporat yang kuat harus mencakup konsistensi visual di seluruh platform digital, termasuk situs web, profil media sosial, dan email. Meskipun ada penekanan yang besar pada identitas digital brosur, selebaran, kartu nama, dan materi cetak lainnya tetap menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan dan memperkuat merek dalam pertemuan tatap muka dan acara langsung. Integrasi yang baik antara elemen-elemen digital dan cetak dapat meningkatkan kesan yang konsisten dan mendalam kepada audiens (Aji et al., 2019).

Pengelolaan identitas korporat tidak hanya menjadi domain eksklusif bagi perusahaan komersial. Organisasi nirlaba juga semakin menyadari pentingnya memiliki citra yang konsisten untuk memperkuat pengaruh mereka dalam mencapai tujuan-tujuan sosial mereka. Salah satunya adalah organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma, sebuah organisasi yang berperan penting dalam mewadahi para alumni Pramuka SMA Negeri 1 Sumberejo.



Gambar 1. Logo Organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma

Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma merupakan sebuah organisasi yang telah lama berkontribusi dalam memajukan kegiatan kepramukaan dan pengembangan karakter generasi muda di provinsi Lampung. Saat ini, organisasi tersebut telah memiliki salah satu identitas visual yaitu logo organisasi. Logo tersebut sudah merepresentasikan organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma, namun dalam penerapannya dirasa masih jauh dari kata optimal dalam menyampaikan nilai-nilai dan tujuan organisasi. Oleh karena itu, diperlukan *corporate identity* yang dapat diimplementasikan di berbagai media secara konsisten baik digital maupun cetak serta mampu merepresentasikan organisasi tersebut. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi yang berharga bagi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dalam memperkuat citra dan pengaruhnya di tengah-tengah masyarakat yang beragam dan dinamis.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma yang merupakan organisasi non-profit atau nirlaba yang bertujuan untuk mengembangkan potensi generasi muda, memperkuat rasa persatuan dan cinta tanah air, serta berkontribusi pada pembangunan nasional, tanpa memperoleh keuntungan finansial sebagai tujuan utama. Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma secara resmi dibentuk pada tanggal 23 Juli 2015 oleh para alumni anggota pramuka Ambalan Sultan Iskandar Muda-Laksamana Malahayati SMA Negeri 1 Sumberejo. Untuk menghimpun purna atau alumni yang tersebar di seluruh Indonesia, mereka membentuk wadah organisasi yang memungkinkan komunikasi, memelihara, dan mempererat hubungan antar anggota purna dan ambalan. Pada tahun 2024 organisasi tersebut sudah memiliki 18 angkatan dengan total jumlah anggota 365 orang dengan Anggaran Dasar sebagai pedoman peraturan bagi anggotanya.

2.2 Khalayak Sasaran

Pada dasarnya Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma merupakan organisasi nirlaba yang dibentuk oleh alumni anggota aktif ekstrakurikuler pramuka SMA Negeri 1 Sumberejo yang bertujuan untuk mengembangkan potensi generasi muda dan memelihara hubungan antar anggotanya. Oleh karena itu khalayak sasaran demografi dalam perancangan ini dideskripsikan sebagai berikut: (1) Usia 17-35 tahun; (2) Laki-laki ataupun perempuan; (3) Pendidikan SMA maupun Perguruan Tinggi; dan (4) Status/Pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, karyawan, atau wirausahawan. Fokus utama khalayak sasaran geografi pada perancangan ini yaitu provinsi lampung, khususnya di sekitar kabupaten Tanggamus dan kota Bandar Lampung. Serta khalayak sasaran psikografis meliputi: (1) Memiliki minat terhadap kepramukaan, pengembangan diri, kegiatan sosial, dan komunitas; (2) Memiliki gaya hidup aktif, dinamis, kreatif, dan

ingin berkontribusi positif bagi masyarakat; dan (3) Menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan, kepemimpinan, persatuan, dan solidaritas.

2.3 Teknik Analisis Data

Data untuk analisis ini diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan analisis SWOT. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai pihak yang terkait langsung dengan organisasi. Narasumber wawancara ialah Ketua Umum organisasi dan Satuan Penasehat organisasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana *corporate identity* organisasi saat ini digunakan dalam berbagai konteks. Objek observasi meliputi materi komunikasi visual organisasi, media sosial, situs web, atribut organisasi, serta dokumen resmi seperti surat menyurat dan lain sebagainya. Kemudian hasil analisis SWOT sebagai berikut:

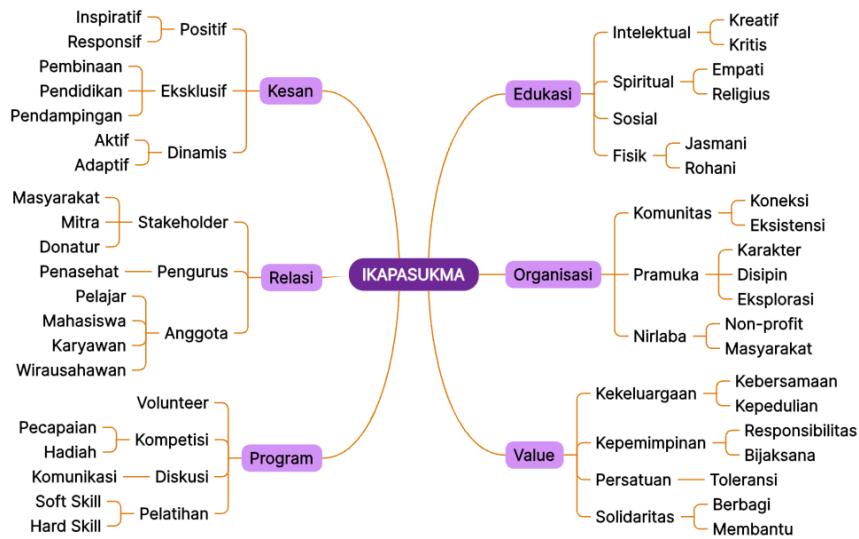
Tabel 1. Analisis SWOT

Analisa	Hasil
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Memiliki anggota loyal serta visi dan misi yang jelas dalam mengembangkan potensi generasi muda.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Kurangnya pemahaman dan penerapan terhadap konsistensi <i>Corporate identity</i> serta tidak optimalnya penggunaan media digital dan cetak.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Perkembangan teknologi yang mendukung pembaruan <i>corporate identity</i> dan kesempatan untuk berkolaborasi dengan organisasi lain.
<i>Threats</i> (Ancaman)	Turunnya tingkat antusiasme anggota terhadap kegiatan yang diadakan dan tren yang selalu berubah-ubah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Mind Mapping

Untuk memvisualisasikan konsep secara komprehensif, *mind mapping* akan digunakan mencari *key word* dan *key visual* perancangan ini. Berikut adalah gambar yang menampilkan hasil proses *mind mapping*:



Gambar 2. *Mind Mapping*

3.2 Moodboard

Moodboard akan dibuat untuk menggambarkan atmosfer dan estetika yang diinginkan dalam desain. *Moodboard* akan mencakup kombinasi warna, tipografi, gambar dan elemen desain lainnya yang menggambarkan identitas organisasi. Dalam *moodboard* ini terdapat referensi-referensi didapat dari berbagai sumber seperti *Pinterest*, *Freepik*, dan *Unsplash* yang merupakan platform untuk mendapatkan ide-ide visual untuk sebuah perancangan. Berikut adalah hasil *moodboard* yang telah dibuat:

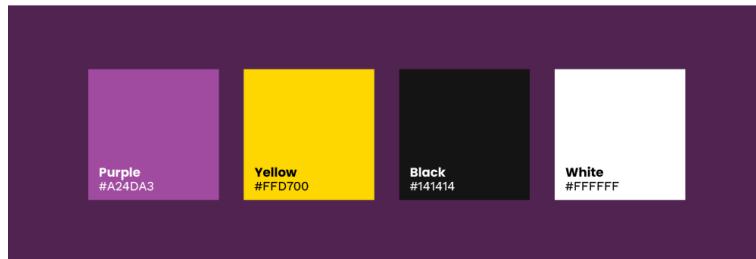


Gambar 3. *Moodboard*

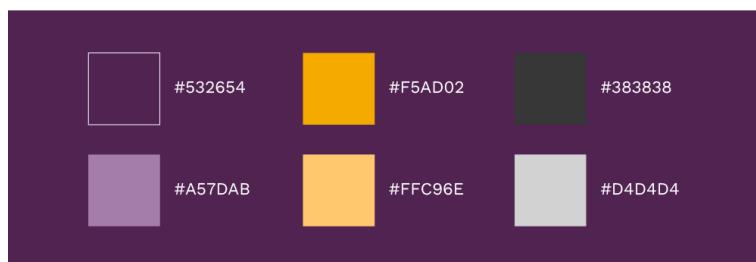
3.3 Warna

Warna yang digunakan pada perancangan ini merupakan warna yang sudah ada pada logo organisasi yaitu ungu, kuning, hitam, dan putih. Warna ungu melambangkan kepribadian yang bijaksana, warna kuning melambangkan sebuah harapan dan optimisme, warna hitam melambangkan kekuatan, dan warna putih yang melambangkan kesucian. Ditambah dengan warna sekunder sebagai warna opsional yang dapat

membantu dalam mengkombinasikan warna dan memainkan kontras. Berikut adalah warna utama dan warna pendukung yang akan digunakan pada perancangan ini:



Gambar 4. Warna Primer



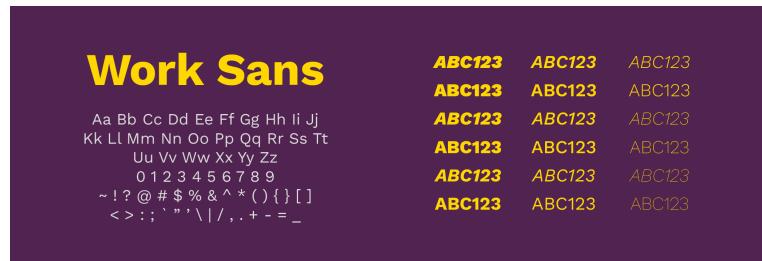
Gambar 5. Warna Sekunder

3.4 Tipografi

Mengacu pada *mind mapping* yang sudah dibuat, perancangan ini akan menggunakan jenis *font sans serif* yaitu *Poppins* yang dan *Work Sans*. *Font Poppins* yang memiliki kesan tegas dan solid serta fleksibel dengan penempatan di berbagai jenis *layout*. Kemudian *Work Sans* yang memiliki kesan dinamis dan sedikit kesan formal membuat kombinasi kedua *font* ini saling mendukung. *Font Poppins* digunakan sebagai *headline* atau judul sedangkan *font Work Sans* digunakan sebagai *body text* atau paragraf, kedua *font* ini bisa di dapat dari *Google Font* sehingga memiliki lisensi bebas baik digunakan secara personal maupun komersial. Berikut adalah *typeface* dari kedua *font* tersebut:



Gambar 6. Typeface Font Poppins



Gambar 7. *Typeface Font Work Sans*

3.5 Tata Letak

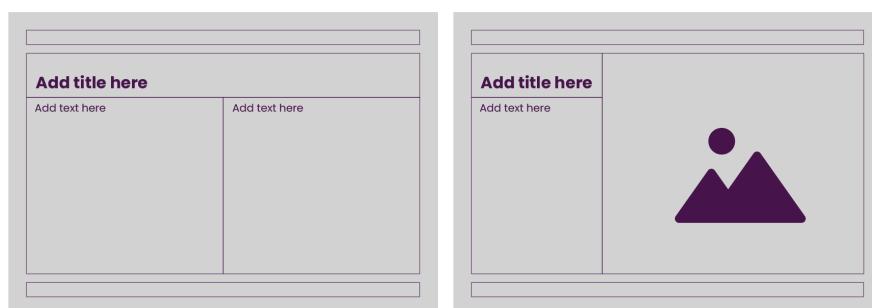
Tata letak akan dirancang dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain yang menarik perhatian dan memudahkan pemahaman pesan. *Graphic Standard Manual* ini digunakan *artboard* dengan ukuran A4 (*Landscape*) dengan margin seperti gambar di bawah ini:



Gambar 8. Tata Letak Margin dan Judul



Gambar 9. Tata Letak Judul dengan konten dan Sesi atau Bagian



Gambar 10. Tata Letak Dua Konten dan Konten Bergambar

3.6 Proses Desain

Dalam proses ini, penulis membuat sebuah *brief* desain yang merupakan salah satu langkah yang diambil untuk mendefinisikan dan mendokumentasikan ruang lingkup desain. *Brief* berfungsi sebagai panduan bagi desainer untuk memahami tujuan, target audiens, dan kebutuhan klien. Berikut adalah *brief* desain yang dihasilkan dari pengumpulan data melalui wawancara dan observasi:

Tabel 2. *Brief* Desain

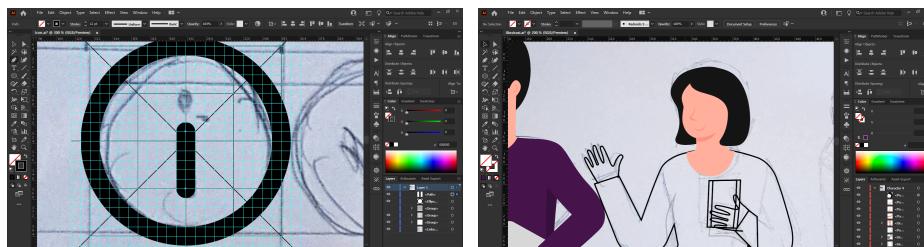
<i>Brief</i> Desain			
Proyek	<i>Graphic Standard Manual</i> Ikatan Purna Sukanda-Laksma.		
Latar Belakang	Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma adalah organisasi alumni dari ekstrakurikuler Pramuka SMA Negeri 1 Sumberejo. Didirikan 23 Juli 2015 dengan tujuan untuk memajukan pendidikan, meningkatkan keterampilan dan karakter generasi muda, serta menjaga semangat pembangunan nasional. Diharapkan dapat berperan aktif dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Organisasi ini memiliki Anggaran Dasar sebagai pedoman bagi anggotanya.		
Tujuan	Mengembangkan <i>corporate identity</i> yang memadukan nilai-nilai, tujuan, dan identitas organisasi secara konsisten dan optimal. <i>Graphic Standard Manual</i> ini akan menjadi panduan dan alat untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .		
Fokus	Membuat panduan yang jelas dan mudah diikuti oleh semua pihak yang akan menggunakan <i>corporate identity</i> . Menyediakan panduan yang fleksibel agar mudah diimplementasikan serta memastikan semua elemen merek digunakan secara konsisten.		
Konten	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Introduction</i> - <i>Graphic Assets</i> - <i>Tone of Voice</i> - <i>Iconography</i> - <i>Logo</i> - <i>Photography</i> - <i>Color</i> - <i>Illustration</i> - <i>Typography</i> - <i>Application</i> 		
Hasil	Dokumen <i>Graphic Standard Manual</i> (PDF). <i>File master</i> (AI, PNG, JPG). <i>Template pengaplikasian (Mock-up)</i> .		
Kontak	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Nama : Sunyamin, S.Pd.,Gr., M.Pd.</td> <td>Jabatan : Satuan Penasihat</td> </tr> </table>	Nama : Sunyamin, S.Pd.,Gr., M.Pd.	Jabatan : Satuan Penasihat
Nama : Sunyamin, S.Pd.,Gr., M.Pd.	Jabatan : Satuan Penasihat		

Selanjutnya adalah proses sketsa, yaitu proses kreatif yang dilakukan penulis untuk memvisualisasikan ide sebelum menuju tahap berikutnya. Pada tahap ini, penulis membuat sketsa dasar beberapa ikon sebagai bentuk aset tambahan dalam keperluan desain. Selain itu, penulis juga membuat sketsa ilustrasi tentang beberapa objek yang menggambarkan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma.



Gambar 11. Sketsa Ikon dan Ilustrasi

Berikutnya adalah proses digitalisasi, pada proses ini penulis mengubah sketsa desain yang telah dibuat secara manual menjadi format digital. Hal ini dilakukan dengan cara memfoto hasil sketsa dan disimpan dalam format JPG kemudian mengimportnya ke dalam *software Adobe Illustrator*.



Gambar 12. Digitalisasi Ikon dan Ilustrasi

Tahap terakhir merupakan proses final desain, ini merupakan tahapan yang mana semua data mengenai Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma disusun menjadi sebuah dokumen lengkap komprehensif yang berisi panduan lengkap tentang *corporate identity* yaitu *Graphic Standard Manual* (GSM). Pada dokumen tersebut dibahas mulai dari pendahuluan dan pengantar kemudian elemen visual utama hingga pengaplikasian *corporate identity* ke dalam berbagai media baik digital maupun cetak. Dalam prosesnya, penulis menerapkan apa yang sudah menjadi konsep yang telah dibahas sebelumnya seperti *introduction, tone of voice, logo, color, typography, graphic assets,*

iconography, photography, illustration, dan application. Berikut disajikan beberapa hasil dari final desain GSM yang telah dirancang:



Gambar 13. *Graphic Standard Manual*

4. KESIMPULAN

Perancangan *corporate identity* bagi organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan *corporate identity* yang kuat, Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas, serta dapat memperluas jangkauan pengaruhnya dalam mendukung tujuan organisasi. Hasil dari perancangan ini berupa media utama *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisikan tentang pedoman atau panduan desain. Hal yang dibahas dalam pedoman tersebut di antaranya adalah aturan penggunaan logo yang tepat, warna-warna yang mewakili organisasi, penggunaan *font*, gaya fotografi, gaya ilustrasi, gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi, dan lain

sebagainya. Adapun media pendukung yang digunakan ialah *template* media sosial, *template* situs web, *merchandise* atau cinderamata, dan *stationery set* yang semuanya bertujuan untuk konsistensi visual di seluruh platform digital dan cetak.

5. SARAN

Berdasarkan hasil perancangan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan untuk Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dan untuk perancangan-perancangan selanjutnya. Berikut beberapa saran untuk organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma dalam mengembangkan *corporate identity*: (1) Pastikan untuk melibatkan semua pihak terkait dalam proses desain, termasuk pengurus organisasi, anggota, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan; (2) Lakukan riset yang mendalam untuk memahami nilai-nilai, tujuan, dan target audiens organisasi; (3) Buatlah pedoman penggunaan *corporate identity* yang jelas dan mudah dipahami; (4) Implementasikan *corporate identity* secara konsisten di semua media baik digital maupun cetak; dan (5) Lakukan pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas media pendukung dalam mencapai tujuan promosi.

Adapun saran yang penulis ajukan untuk perancangan-perancangan selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Memanfaatkan *corporate identity* untuk membuat sebuah video *company profile* organisasi. Dalam perancangan dapat menambahkan metode-metode desain lainnya seperti pendekatan *Design Thinking*; (2) Memperluas cakupan *corporate identity* seperti ke dalam platform media sosial *YouTube* dan *TikTok* ataupun pengembangan aplikasi *mobile* ketika hal tersebut dibutuhkan; dan (3) Selalu mengikuti tren desain terbaru untuk memastikan bahwa *corporate identity* tetap relevan dan menarik bagi target audiens. Ini termasuk mengikuti perkembangan dalam teknologi, gaya desain, dan preferensi pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayahnya kepada kita semua, kemudian kepada Bapak Ade Moussadecq, S.Pd., M.Sn. Selaku dosen pembimbing skripsi saya, dan selanjutnya kepada pengurus organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian. Penulis menyadari bahwa perancangan ini masih jauh dikatakan sempurna dalam bentuk segi penulisan dan penyajiannya, oleh karenanya penulis mengharapkan saran maupun kritik agar penulis dapat menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. P., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2019). Perancangan Corporate Identity Kampoeng Banyumili di Desa Gedangan. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visua*, 4(1), 36–48.
- Devi, L. S., Trinawindu, I. B. K., & Dewi, A. K. (2020). Perancangan Corporate Identity Canggu Center di Kuta oleh PT. Domisan Karya Utama. *AMARASI: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 157–177.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v1i02.41>

-
- Rahma, S. K., Nastiti, N. E., & Gumilar, G. (2023). Perancangan Corporate Identity Program Studi S1 Manajemen Bisnis Rekreasi Universitas Telkom. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(6), 9106–9123.