

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, Bisnis yang bergerak dalam jasa pelaksanaan acara dan memiliki profesi sebagai penyelenggara acara, atau yang biasa disebut *Event Organizer (EO)* adalah profesi yang masih baru dan berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sendiri sekarang telah menuju kearah yang serius. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang berkembang dengan pesat, dengan berbagai bentuk badan usaha, salah satunya adalah penyedia jasa *Event Organizer*, (Arifin dkk., 2020).

Menurut Rizkyansyah (2018) (dalam Fajri & Kournikofa, 2023) *Event Organizer (EO)* adalah usaha jasa yang secara resmi bergerak pada bidang penyelenggaraan dan perencanaan berbagai acara. Tugas yang dikerjakan oleh *Event Organizer* meliputi penetapan konsep, perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penutupan acara, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu klien mencapai tujuan yang diinginkan pada acara tersebut. Pada masa sekarang ini *Event Organizer* bergerak dalam beberapa sektor seperti peluncuran merek, acara musik, pameran produk, peluncuran produk, festival, resepsi pernikahan dan masih banyak *event* lainnya yang bisa dijalankan oleh *Event Organizer*.

Menurut Setiawan (dalam Hasanti, 2019) *Event Organizer (EO)* merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yang dipilih secara sah oleh klien untuk menjalankan atau mengatur rangkaian acara yang akan dibuat, dimulai dari perencanaan, penyusunan konsep, melakukan persiapan, penyelenggaraan acara hingga rangkaian acara selesai, hal ini dilakukan dengan tujuan membantu keinginan klien dalam mewujudkan berjalannya rangkaian acara yang diharapkan.

PT. Singgalangpro Komunika Indonesia atau yang biasa disebut PT. Sipro Komunika Indonesia merupakan anak perusahaan dari SINGGALANG GRUP. Perusahaan ini berdiri pada 12 Oktober 2006 dengan dipimpin direktur perusahaan yaitu bapak Stefanus Bayu Permadi. Perusahaan ini beralamatkan di Jl. Veteran No.17, Kota Padang, Sumatera Barat. PT. Sipro Komunika Indonesia menerima jasa *Event Planner* dan *Organizer*, *Event Production*, *Local Partner*, dan *Exhibition*. PT. Sipro Komunika Indonesia berkembang dibidang *event organizer* yang befokus pada pelaksanaan *event-event* dikota Padang maupun diluar kota Padang.

PT. Sipro Komunika Indonesia menjadi perusahaan lokal yang berkembang dikota Padang, namun karena banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan menjadikan semakin tingginya persaingan yang dihadapi oleh PT. Sipro Komunika Indonesia, baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Kondisi ini yang menjadi tantangan bagi PT. Sipro Komunika

Indonesia dalam hal bersaing dengan perusahaan sejenis atau kompetitor di mana PT. Sipro Komunika Indonesia harus mampu menarik perhatian pasar melalui ciri khas unggul yang dimiliki untuk membangun identitas perusahaan dimasyarakat.

Identitas merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Identitas digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya ke masyarakat luas, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dari banyaknya persaingan perusahaan serupa.

Secara umum identitas visual adalah gambar atau goresan yang dibuat untuk menggambarkan pesan yang akan disampaikan untuk mengkomunikasikan keberadaan dari sebuah perusahaan, organisasi, institusi, ataupun golongan. Dalam identitas visual tercantum seperti nama, lambang, tipografi, warna serta *tagline* yang dibuat sesuai dengan ciri khas dari perusahaan tersebut. Identitas visual adalah suatu bentuk gambar atau simbol yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi, membedakan, dan membangun keberlanjutan perusahaan didalam persaingan saat ini dan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat atau konsumen. Identitas visual mencakup semua aplikasi desain, seperti logo, kop surat, kartu nama, *website*, dan aplikasi desain lainnya, (Faizal dkk., 2021).

Berdasarkan hasil wawancara kepada Direktur PT. Sipro Komunika Indonesia, Stefanus Bayu Permadi, menjelaskan bahwa PT. Sipro Komunika

Indonesia memiliki nama yang sudah banyak dikenali orang dikota Padang Maupun dipulau Jawa. PT. Sipro Komunika Indonesia ini dikenal hanya melalui orang-orang didalamnya dan dari mulut ke mulut tidak dari identitas perusahaan. Dengan demikian PT. Sipro Komunika Indonesia membutuhkan redesain logo perusahaan untuk membangun citra perusahaan yang lebih besar sebagai pembeda dari perusahaan serupa. Awal bentuk logo PT. Sipro Komunika Indonesia berbentuk logo *lettermark*, namun logo tersebut belum memenuhi identitas dari perusahaan. Logo yang dimiliki PT. Sipro Komunika Indonesia dibuat dengan cara seadanya tanpa adanya pesan yang terkandung didalamnya. Direktur dari PT. Sipro Komunika Indonesia mengaku logo perusahaan dibuat hanya sebagai pelengkap perusahaan saja tanpa memikirkan pesan dan identitas yang menjelaskan tentang perusahaan. logo PT. Sipro Komunika Indonesia saat ini pun belum dipatenkan karena belum menginterpretasikan perusahaan sebagai logo dari perusahaan. Kurang kuatnya identitas yang dimiliki membuat PT. Sipro Komunika Indonesia kurang menonjol di mata masyarakat. PT. Sipro Komunika Indonesia memerlukan perancangan redesain logo yang sesuai dengan kapasitasnya untuk mencapai lingkup pasar yang lebih besar dengan menonjolkan identitas dan citra yang dimiliki oleh PT. Sipro Komunika Indonesia. Perancangan redesain logo ini diharapkan dapat memberikan *brand awareness* kepada masyarakat.

PT. Sipro Komunika Indonesia memerlukan redesain logo untuk mengembangkan identitas perusahaan yang sesuai untuk menggambarkan citra dari perusahaan. Berdasarkan dengan permasalahan yang ada, maka dilakukan redesain logo PT. Sipro Komunika Indonesia sebagai salah satu komponen utama dalam mencerminkan visi dan misi perusahaan, redesain logo perusahaan yang kemudian diaplikasikan pada beberapa media, seperti media promosi, *merchandise*, portofolio perusahaan dan kebutuhan perusahaan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan melakukan redesain logo dari PT. Sipro Komunika Indonesia guna untuk meningkatkan identitas dari perusahaan. Diperlukannya identitas yang kuat dari perusahaan agar citra perusahaan mampu menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri bagi PT. Sipro Komunika Indonesia. Maka dari itu penulis ingin meredesain logo PT. Sipro Komunika Indonesia dengan Judul **“Redesain Logo PT. Singgalangpro Komunika Indonesia”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka identifikasi masalah yang ditemukan sebagai berikut:

1. Perusahaan ingin merubah logo dari perusahaan.
2. Logo perusahaan yang belum memiliki makna yang kuat untuk mencerminkan perusahaan.

3. Masyarakat tidak mengetahui perbedaan perbedaan dari logo perusahaan dengan perusahaan pesaing.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, karena PT. Sipro Komunika Indonesia membutuhkan redesain logo sebagai identitas perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat kota Padang maupun luar Sumatera. Maka rancangan dibatasi pada:

1. Logo PT. Sipro Komunika Indonesia belum cukup kuat untuk menaikkan identitas perusahaan untuk lebih dikenali masyarakat maka dari itu diperlukan redesain logo untuk merubah warna logo perusahaan.
2. Warna dari logo PT. Sipro Komunika Indonesia tidak memiliki pembeda dari perusahaan serupa agar lebih mudah dikenali masyarakat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah yang dihadapi yaitu:

1. Bagaimana merancang redesain logo perusahaan yang inovatif dan kreatif serta mengikuti perkembangan zaman.
2. Bagaimana cara meningkatkan identitas perusahaan sehingga masyarakat dapat dengan mudah membedakan perusahaan dengan perusahaan serupa.

E. Tujuan Masalah

Adapun tujuan masalah yang akan penulis capai dalam redesain logo ini diantaranya:

1. Bagi Masyarakat
 - a. Untuk memaksimalkan identitas perusahaan agar diketahui masyarakat guna meningkatkan kesadaran akan keberadaan PT. Sipro Komunika Indonesia.
 - b. Agar masyarakat dapat dengan mudah mengenali identitas perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk meredesain logo perusahaan yang lama menjadi logo perusahaan yang baru.
 - b. Membuat desain logo yang inovatif dan kreatif agar melengkapi identitas perusahaan.
 - c. Agar PT. Sipro Komunika Indonesia memiliki logo yang mengikuti perkembangan zaman untuk memasuki pasar modern.

F. Manfaat Masalah

Dari semua uraian diatas, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari redesain logo PT. Sipro Komunika Indonesia ini diantaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Mendapatkan identitas perusahaan yang lebih kreatif, inovatif dan modern.

- b. Dapat mempermudah masyarakat mengenali perusahaan dengan identitas perusahaan yang menarik.
 - c. Dapat menambah pengenalan perusahaan kepada klien melalui logo sebagai identitas perusahaan yang menarik.
 - d. Menarik minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Bagi Masyarakat
- a. Dapat dengan mudah mengenali perusahaan dengan adanya identitas perusahaan yang jelas.
 - b. Agar dapat dengan mudah membedakan perusahaan dari perusahaan serupa.
3. Bagi Perancang
- a. Mendapatkan pengalaman secara nyata dalam memecahkan persoalan karya ilmiah yang dihadapi sehingga dapat berguna untuk bekal dalam menentukan langkah di masa depan sebagai contoh media informasi yang efektif untuk dilakukan.
 - b. Sebagai bentuk penerapan ilmu yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual di lain waktu.
 - c. Meningkatkan kreatifitas dan pengembangan ide dalam lingkup Komunikasi Visual.
 - d. Meredesain logo perusahaan yang kreatif dan komunikatif.
4. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- a. Dapat menjadi karya ilmiah yang dapat dijadikan acuan untuk redesain logo yang efektif.
- b. Hasil karya redesain logo ini dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademika.
- c. Agar dapat bermanfaat bagi civitas akademika Universitas Putra Indonesia “YPTK” padang dan seluruh perguruan tinggi