# BAB II. IDENTITAS VISUAL NHC COMMUNICATIONS

## II.1 Identitas

Identitas adalah gabungan hal yang dapat di kenali sehingga membedakan satu objek dengan yang lain. Setiap objek memiliki identitas fisik maupun non fisik yang dapat dikenali sehingga saling berbeda. Dalam desain komunikasi visual, nama menjadi identitas awal dari sebuah identitas sebagai petunjuk atau dasar dari atribut lain yang dimiliki. Nama menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Atribut identitas lainnya seperti logo, tipografi, warna dan lain-lain dirancang dengan berpijak pada nama. (Rustan, 2009, h.60)

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa identitas adalah hasil dari gabungan persepsi yang membuat suatu objek memiliki keunikan ataupun kemiripan yang dijadikan arah serta tujuan eksistensi objek tersebut. Identitas di awali dari sebuah nama yang kemudian dijadikan acuan elemen – elemen lain yang mendukung seperti logo, warna, tipografi dan lainnya serta menjadi kesatuan identitas yang tersimpan dalam benak masyarakat, harmonisasi elemen – elemen identitas membentuk sebuah *brand image*.

Menurut Rustan (2009) berpendapat bahwa: Terdapat tiga tahapan penilaian manusia terhadap sesamanya, dalam konteks identitas perusahaan yang disebut *identity mix* adalah:

1. Visual, contohnya: logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan, perlengkapan kerja (*stationery office*), *merchandise*, dan lain sebagainya.
2. Komunikasi, contohnya: iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, dan *public relation*.
3. Perilaku , contohnya: *Corporate value*, *corporate culture*, dan norma. (h.54)

### II.1.1 *Brand* Internal dan Eksternal

Menurut Rustan (2009) *Brand* memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi. Jika dianalogikan manusia seperti yang dijelaskan, *brand* ialah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas serta logo). Sedangkan identitas ialah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasinya, dan perilakunya. (h.16)

Dengan menghubungkan *brand* perusahaan dengan nilai dan budaya, maka akan tercipta sebuah internal *brand*. Perusahaan akan mempunyai media untuk setiap anggota mengetahui visi, misi, dan kepentingan perusahaan. *Internal branding* membantu mengembangkan kredibilitas dan kekuatan antar pemimpin dan karyawan. Hasil positif akan ada ketika anggota bersatu dalam satu tujuan dan mengetahui visi, misi, dan kepentingan perusahaan. Menurut Bodoni (2016), *brand* internal yang kuat mempunyai banyak manfaat diantaranya:

1. *Brand* internal memelihara identitas perusahaan.
2. *Brand* internal akan mendorong perubahan menuju visi, dan misi perusahaan.
3. *Brand* internal adalah cara perusahaan menjalin komunikasi kepada eksternal.

Berbagai faktor membuat *branding* internal menjadi vital bagi keberlangsungan perusahaan antara lain: terjadinya *merger,* berganti produk, pergantian pemimpin ataupun anggota, terjadinya kekacauan didalam organisasi. Masalah – masalah tersebut perlu penyelesaian dan kemudian perlu perhatian *brand* internal. (Creating the Internal Brand, http://www.workinfo.com/free/downloads/240.htm, Bodoni, diakses 10 April 2016)

Maka dapat disimpulkan bahwa identitas perlu dirancang dengan mempertimbangkan visi dan misi serta *insight* dari setiap anggota perusahaan terhadap perusahaan. Sehingga melalui identitas *brand* internal dapat terbangun dengan kuat karena sebuah *brand* yang kuat dibangun dari dalam ke luar. Untuk

terciptanya *brand* yang kuat dalam pasar setiap anggota dalam perusahaan perlu paham akan visi, misi, dan nilai dalam perusahaan tersebut yang dapat dicerminkan melalui identitas visual.

### II.1.2 Identitas Visual dan Elemennya

Identitas visual adalah gabungan elemen – elemen yang dapat dilihat sehingga membentuk sistem komunikasi visual yang membangun identitas dari suatu objek. Identitas bagi suatu perusahaan adalah sarana atau media untuk mempresentasikan nama, visi, misi serta karakter, sifat dan nilai dari perusahaan tersebut. Sehingga setiap orang yang melihat logo yang diaplikasikan pada sistem identitas merasakan dan mengenal suatu pengalaman nilai dan citra dari perusahaan tersebut.

Menurut Rustan (2009) Elemen identitas visual terbagi menjadi beberapa elemen utama dalam membentuk suatu identitas visual, yaitu nama, logo, warna, tipografi, tagline, elemen gambar, dan penerapan identitas. Semua elemen tersebut akan dibuat dalam sebuah pedoman sistem identitas yang di dalamnya akan menjelaskan mengenai aturan penggunaan dan penerapan elemen identitas visual pada mediamedia yang akan digunakan. (h.60)

a. **Nama**

Dalam perusahaan ataupun produk, nama merupakan alat komunikasi awal interaksi dengan khalayak sasaran. Penamaan merupakan awal dari proses pembentukan *brand image*. Proses penamaan dimulai dengan mengumpulkan fakta-takta perusahaan, riset dari segi ilmu bahasa (*linguistic*), riset secara geografis, riset kesesuain dengan *brand* bersangkutan, evaluasi secara bunyi dan pengucapan, diferensiasi dengan nama *brand* lain, dan riset terhadap publik (Rustan, 2009, h.60).

**b. Logo**

Menurut Rustan (2009) menjelaskan "Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, seperti layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non fisik lainnya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misinya, *corporate value, corporate culture*, dan seluruh kepribadiannya" (h.66).

**c. Tagline**

Tagline merupakan elemen dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Contohnya: Bandung Juara, Jagonya Ayam, Just Do It, Beyond Words (Rustan, 2009, h.70).

**d. Warna**

Umumnya ada dua sistem warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate color* / warna perusahaan. Adakalanya pengaplikasian *corporate color* menggunakan warna yang sama pada logo, namun ada juga yang memperluas jangakauan area warnanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Institute for Color Reseach di Amerika di sebuah institut penelitian tentang warna, warna memainkan peran besar dalam pengambil keputusan saat membeli barang. (Rustan, 2009, h.72).

**e. Tipografi**

Ada dua macam tipografi yang dibahas dalam identitas visual, yaitu tipografi yang terdapat pada logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pada tipografi yang terdapat di dalam logo (*letter marks*), keunikan menjadi suatu hal yang paling utama. Kebanyakan tipografi yang digunakan di dalam logo dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang telah ada dan dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan. Lain halnya ketika membahas tipografi yang digunakan untuk media-media aplikasi (*corporate typeface*), tipografi ini lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media (*unity*). (Rustan, 2009, h.78)

**f. Elemen Gambar**

Menurut Rustan (2009) “elemen gambar pada identitas visual adalah foto, *artworks, infographics*, dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian suatu *brand*” (h.82).

**g. Penerapan Identitas**

Menurut Rustan (2009) menjelaskan “penerapan identitas pada berbagai macam media didasari oleh berbagai faktor, antara lain: *budgeting*, bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. Media-media apa saja yang dibutuhkan, sangat tergantung dari bidang usaha-nya” (h.86).

### II.1.3 Logo

Logo mempengaruhi pemasaran dengan cara memberikan identitas, informasi, dan persepsi akan perusahaan sehingga menciptakan kesan psikologis kepada khalayak. Logo yang ideal secara keseluruhan merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Dapat disimpulkan, logo adalah cerminan citra bisnis perusahaan yang disimbolisasikan dan direspresentasikan bahwa simbol tersebut mengandung "kebijakan berpikir" dan maksud tertentu", suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan. (Rustan, 2009, h.8)

#### II.1.3.1 Fungsi Logo

Menurut Rustan (2009) logo memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan. (h.13)

## II.2. NHC Communications

### II.2.1 Sejarah Perusahaan

NHC Communications merupakan marketing agensi yang terbentuk pada Oktober 2015. Terbentuknya NHC Communications karena adanya permintaan pasar menangani event berskala global pada kuartal empat di 2015 yaitu Fashion Crowd Challenge, Model Crowd Challenge, Market Crowd Challenge, Music Crowd Challenge, dan Cityholic. NHC Communications juga menangani *Intern Unit* Bisnis dari PT. Niaga Handal Cemerlang yang merupakan induk perusahaan NHC Communications. Pada Februari 2016, NHC Communications mendapat investasi dari Trend Maker (perusahaan marketing asal Korea Selatan) dari Korea Selatan untuk merintis dan mengembangkan NHC Communications sebagai perusahaan marketing agensi global.

### II.2.2 Profil NHC Communications




Gambar II.1 Logo NHC Communications
Sumber : Dokumentasi NHC Communications (30 November 2015)

NHC Communications merupakan perusahaan marketing agensi global yang memberikan pelayanan marketing mengacu pada *storyselling.* Layanan NHC Communications antara lain : *digital activation, offline activation*, desain dan konten, dan perancangan web. Saat ini NHC Communications mempunyai enam anggota yang terdiri dari *CEO, COO, Graphic Designer,* dan *Marketing Communication, Accounting, Content Creator*. NHC Communications beralamat di Ruko Dinasty Plaza C-12, Jalan Ibrahim Aji no 175, Kiaracondong, Bandung.

### II.2.3 Visi dan Misi Perusahaan

- **Visi**

*To be a funnest and newest marketing place with Indonesia as a center.*

- **Misi**

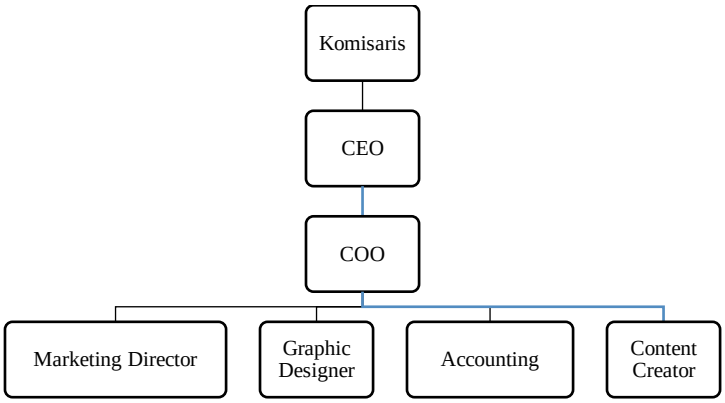
- *Bridging people, idea, business and nation with creativity*
- *Making chances and values with connections*

### II.2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini merupakan struktur organisasi NHC Communications:

Tabel II.1 Bagan Organisasi NHC Communications

Sumber : Dokumentasi NHC Communications (4 April 2016)




### II.2.5 Produk dan Jasa yang Ditawarkan

NHC Communications menawarkan jasa – jasa sebagai berikut :

- ***Digital* dan *Offline Activation***

  Membantu klien dalam mendesain, implementasi, dan mengatur kampanye online maupun offline. Jasa kami membantu *brand* untuk berinteraksi dengan khalayak sasaran lewat media yang tepat.

- ***Social Media Management***

  Membuat, menyampaikan dan mengatur dengan struktural kampanye sosial media untuk bisnis. *Social Media Management* dirancang untuk meningkatkan *awareness* dan estabilitas, mengatur dan mengantarkan kampanye sosial media yang efektif dengan membuat konten yang terkonsep.
- **Desain dan Konten**

  Layanan desain, pembuatan konten visual, UX & UI, dan video yang terkonsep dan berirama dengan produk ataupun jasa klien untuk menciptakan identitas yang kuat.
- **Perancangan dan Manajemen Web**

  Merancang dan membantu memanajemen web sesuai dengan kebutuhan dan konsep dari *brand*.

### II.2.5.1 Target Pasar NHC Communications

NHC Communications memiliki target klien dari bisnis menengah sampai dengan perusahaan internasional yang ingin memasarkan produk ataupun *brand*nya secara nasional ataupun internasional.

### II.2.5.2 Bentuk Pelayanan NHC Communications

Bentuk pelayanan NHC Communications ini diawali dari membuat kontrak dengan klien setelah melakukan *brief* akan hal yang akan dilakukan. Kontrak berisi perjanjian jenis jasa yang digunakan serta durasi kontrak. Setelah kontrak di setujui keduabelah pihak, tim NHC Communications akan *debrief* yang diikuti oleh pembagian tugas dilanjutkan dengan proses *development* lalu meluncurkan dan mengaplikasikan ide ke media *online* ataupun *offline* yang disertai dengan *monitoring*. Setelah menjalankan tanggung jawab hingga kontrak berakhir, tim NHC Communications kemudian melaporkan hasil dari hal – hal yang telah dikerjakan.

## II.3 Analisa

### II.3.1 Sumber Data

Perolehan data tentang NHC Communications diambil dari berbagai sumber - sumber sebagai berikut:

- Studi Literatur yang berkaitan dengan layanan NHC Communications.
- Observasi langsung terhadap kegiatan – kegiatan NHC Communications di kantor dan juga di luar kantor.
- Melakukan wawancara dengan narasumber dari NHC Communications, Komisaris, Direktur dan Karyawan.

### II.3.2 Analisis 5W+1H

- **What**

  Perusahaan marketing agensi global berlokasi di Bandung dan Seoul yang dibentuk pada tahun 2015. Layanan yang ditawarkan antara lain : *digital & offline activation, social media management*, desain dan konten, serta perancangan dan manajemen website. Kombinasi tim ahli dari berbagai latar belakang budaya dan pengetahuan menciptakan solusi kreatif untuk menghubungkan klien dengan target sehingga pihak yang terlibat berkembang dan bertumbuh.

- **Who**

  Kombinasi budaya Indonesia dan Korea Selatan membuat NHC Communications paham terhadap kedua nilai dan budaya dari kedua negara, sehingga cocok bagi perusahaan yang ingin mengembangkan bisnisnya di kedua negara tersebut.

- **Where**

  Berlokasi di daerah Kiaracondong, Bandung, Indonesia dengan alamat Ruko Dynasti C-12 dan di Seoul, Korea, 3F 17 Donsan-ro 15gil Secho-gu.

- **When**

  NHC Communications terbentuk pada Oktober 2015 sebagai perusahaan marketing agensi global Indonesia dan Korea. Berdirinya NHC Communications karena adanya permintaan pasar dari Korea Selatan untuk *event* Crowd Challenge.

- **Why**

  NHC Communications merupakan marketing agensi global dengan berbagai anggota ahli dengan latar belakang berbeda yang menciptakan solusi kreatif bagi klien. Dengan tim yang kecil, NHC Communications dapat bekerja dengan cepat, efisien, dan memberikan *impact* besar.

- **How**

  Dengan memberikan pelayanan yang profesional serta solusi kreatif yang tercipta dari gabungan berbagai latar belakang sehingga membangun eksekusi yang tepat pada setiap jenis marketing bagi klien. NHC Communications partner yang tepat untuk mengembangkan bisnis dengan skala global.

### II.3.3 Kompetitor




Gambar II.2 Logo Idea Imaji
Sumber : https://www.ideaimaji.com/v2/assets/images/logo.png
(Diakses pada 1/4/2016)

Idea Imaji adalah marketing agensi berlokasi di Bandung yang terbentuk sejak tahun 2004 oleh Noudie De Jong. Idea Imaji menyebut dirinya 360$^{o}$ agensi yang menggambarkan dapat melakukan keseluruhan jasa dari marketing. Jasa yang ditawarkan antara lain adalah *creative ideation, digital marketing strategy & planning, social media marketing, digital, business development, digital media planning & buying, buzzer management, digital media monitoring & analysis, website design & development, mobile, application development, Facebook application development, game design & development*. Klien yang pernah ditangani diantaranya Relaxa, Lavamil, Oatbit, Dulux, Djarum, dan lainnya. Keunggulan *brand* internal Idea Imaji terlihat dari konten media yang mereka gunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum. Berdasarkan hasil observasi, terlihat

kedekatan dan kekompakan tim Idea Imaji. Idea Imaji juga konsisten dalam mengupdate konten media untuk berinteraksi dengan masyarakat umum.

### II.3.4 Analisis SWOT NHC Communications

Dalam mengenalkan NHC Communications sebagai marketing agensi global analisis SWOT dilakukan untuk memperjelas kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan potensi-potensi perusahaan NHC Communications. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat melemahkan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Berikut tabel analisis SWOT NHC Communications adalah sebagai berikut:

Tabel II.2 Analisis SWOT NHC Communications
Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)

| **Internal** / **Eksternal** | **Kekuatan** | **Kelemahan** |
|---|---|---|
| | - Investasi $ 2000 setiap bulan selama satu tahun<br>- Koneksi antara negara Korea Selatan dengan Indonesia<br>- Kombinasi tim dengan kemampuan verbal dan non verbal<br>- Menawarkan penanaman *storyselling* pada setiap *brand* klien. | - Belum mempunyai *brand* internal yang mempresentasikan visi dan misi perusahaan<br>- Tim didominasi *freshgraduate*, sehingga minim pengalaman<br>- Belum mempunyai media sebagai sarana komuikasi dari dalam ke luar. |
| **Peluang**<br>- Mempunyai empat internal unit bisnis yang dapat dijadikan sarana untuk berkembang.<br>- Indonesia menjadi target dari pasar Internasional karena memiliki populasi yang banyak. | - Menggunakan internal unit bisnis yang kuat sebagai *kickstart* perusahaan untuk masuk kedalam industri.<br>- Memaksimalkan peluang untuk mencari *positioning* dan diferiensasi perusahaan. | - Merancang & Membangun *brand* internal perusahaan yang mampu bersaing di dunia internasional serta mempresentasikan visi dan misi.<br>- Merancang dan membangun media sebagai sarana komunikasi dari |

| | | |
|---|---|---|
| - Memiliki permintaan pasar dari Korea Selatan | - Membuat portofolio yang baik dari peluang dan permintaan yang sudah ada. | dalam ke luar dengan *target audience* utama masyarakat Indonesia. |
| **Ancaman**<br>- Berbagai kompetitor mempunyai *brand* internal yang kuat.<br>- Kompetitor memiliki klien yang luas.<br>- Berbagai perusahaan sejenis berdiri lebih dulu dan sudah memiliki portofolio yang banyak. | - Memaksimalkan koneksi Korea Selatan dan Indonesia yang sudah terjalin.<br>- Menggunakan uang investasi untuk membangun tim kreatif yang kompak. | - Memaksimalkan kekuatan untuk peluang yang ada.<br>- Fokus kepada hal yang tim dapat kerjakan. |

Berdasarkan analisis SWOT NHC Communications diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- *Strengh* : NHC Communications mempunyai potensi, modal dan kekuatan untuk membangun dan mengembangkan usaha
- *Weakness* : Belum terciptanya identitas yang membangun *brand* internal yang diakibatkan pergantian struktur, dan tidak tertanamnya visi, misi baru didalam identitas membuat NHC Communications belum memiliki tim yang kompak serta arahan untuk berkembang.
- *Opportunites* : NHC Communications memiliki peluang karena sudah mempunyai klien internasional serta mempunyai objek internal unit bisnis sebagai sarana untuk berkembang.
- *Threat* : Berbagai perusahaan sejenis mempunyai *brand* internal yang kuat serta media komunikasi dari dalam ke luar sehingga mereka berhasil mendominasi pasar marketing di Indonesia.

### II.3.5 Analisis Permasalahan Identitas Visual NHC Communications

NHC Communications telah berhasil dalam melakukan marketing event Crowd Challenge yang telah di adakan pada 2015. Terlihat dari hasil pemenang event Music Crowd Challenge, Market Crowd Challenge, dan Fashion Crowd Challenge. Indonesia mewakili juara satu di Market Crowd Challenge, juara 3 di Music Crowd Challenge, dan berhasil mengirim juri serta Special Winner dari Indonesia ke Shanghai pada ajang Fashion Crowd Challenge. Berdasarkan hasil wawancara langsung, tim NHC Communications kesulitan dalam melakukan marketing karena keterbatasan media identitas sebagai sarana interaksi dengan masyarakat luas. Selain itu kesuksesan ini tidak diikuti dengan komunikasi yang baik dari dalam keluar, sehingga hasil yang telah dicapai sulit untuk diketahui oleh target audience. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa permasalahan pada identitas visual NHC Communications yang telah ada, terutama pada logo yang tidak mencerminkan spirit, visi, dan misi NHC Communications. Selain itu NHC Communications tidak memiliki media aplikasi sebagai sarana interaksi kepada masyarakat luas dan juga antar instansi.

#### II.3.5.I Analisis *Brand* Internal NHC Communications

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung, *brand* internal NHC Communications belum terbangun karena beberapa permasalahan yang terjadi, diantaranya:

a. Pergantian struktur perusahaan, NHC Communications telah mengalami pergantian struktur serta pergantian anggota tim.
b. Terancangnya visi dan misi baru perusahaan.
c. Identitas NHC Communications saat ini tidak mempresentasikan visi, misi, dan nilai dari perusahaan.

### II.3.6 Diferensiasi Produk

Hal yang membedakan NHC Communications dengan kompetitornya yaitu terletak pada kombinasi tim dan budaya yang dimiliki. NHC Communications memiliki anggota *freshgraduate* dari bidang komunikasi verbal dan non verbal, pebisnis senior, penasihat bisnis senior, dan koneksi Indonesia dengan Korea Selatan.

Sehingga NHC Communications cocok sebagai *partner* untuk bisnis yang ingin memasuki pasar Korea Selatan maupun Indonesia.

### II.3.7 Positioning

NHC Communications sebagai perusahaan rintisan belum mendapatkan positioning yang jelas, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, NHC Communications ingin memposisikan sebagai marketing agensi yang menawarkan solusi *storyselling* kepada setiap ekseskusi marketing yang dilakukan.

## II.4 Kesimpulan dan Solusi Perancangan

Berdasarkan analisa permasalah dari penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa identitas NHC Communications kurang mewakili gambaran perusahaan dalam menunjukan identiasnya sebagai perusahaan global yang bergerak dibidang *marketing* agensi serta tidak menciptakan *brand* internal yang kuat. NHC Communications perlu menciptakan identitas baru sejalan dengan perubahan visi misi baru yang telah dilakukan perusahaan serta pergantian anggota dan susunan perusahaan yang mengedepankan pembangunan *brand* internal agar tercipta tim yang kuat untuk eksistensi kedepan. Sehingga diperlukan perancangan identitas NHC Communications yang harus sejalan dengan perubahan visi dan misi baru saat ini, maka solusi yang tepat adalah membuat perancangan ulang identitas visual berupa logo NHC Communications, tagline, beserta pedoman sistem identitas/*manual book visual identity* agar tim NHC Communications dapat menggunakan media aplikasi identitas sebagai sarana interaksi dengan masyarakat luas. Sehingga citra baru dan eksistensi NHC Communications akan terbentuk yang membuat NHC Communications dapat bersaing dan berkembang sebagai perusahaan *marketing* agensi.