

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri kimia merupakan salah satu industri yang berperan besar terhadap perekonomian di Indonesia. Di karenakan industri kimia dapat menyerap modal yang besar dan menyediakan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat. Sektor industri kimia yang dimaksud yakni cat, farmasi, kosmetik, petrokimia, agrokimia, polimer, dan oleokimia. Perkembangan industri kimia sendiri dimulai sejak awal pembangunan nasional. Dalam buku yang berjudul industri kimia Indonesia, Mahfud & Sabara (2018, hlm. 5-7) mengatakan bahwa pada tahun 1990an industri kimia mengalami peningkatan secara drastis, namun industri kimia sempat mengalami penurunan akibat krisis moneter. Untuk sekarang industri kimia sudah mulai mengalami peningkatan kembali, dikatakan semenjak 2018 sektor industri kimia sudah meningkat sebanyak 2-4%. Hal tersebut membuktikan bahwa sektor industri kimia dapat menghadapi dan mengatasi tantangan yang ada mulai dari pemasukan bahan baku yang minim hingga munculnya pesaing internasional. Suharso Monoarfa selaku kepala Bappenas mengatakan bahwa industri kimia dapat menjadi *prime mover* bagi pembangunan industri nasional sebagai upaya untuk mendukung pembangunan negara (Bappenas, 2022).

Salah satu sektor industri kimia yang mengalami peningkatan di Indonesia yakni PT. Jaya Warindo Abadi yang bergerak dalam bidang industri kimia sebagai distributor bahan kimia untuk pabrik cat dan tinta di Indonesia. PT. Jaya Warindo Abadi sendiri didirikan oleh Bapak Kamah Jaya pada tahun 1989 bersama dengan kedua rekannya yakni Bapak Wira Setiawan dan Bapak Yoviano. PT. Jaya Warindo Abadi dikenal dengan kualitas produk yang baik serta *customer service* yang memuaskan. Beberapa klien dari PT. Jaya Warindo Abadi antara lain adalah PT. Propan Raya, PT. Nippon Paint, Mowilex, dkk. Walaupun perusahaan telah berdiri tiga puluh tiga tahun, namun masih terdapat beberapa permasalahan dalam identitas visual perusahaan.

Beberapa permasalahan identitas visual yang dialami oleh PT. Jaya Warindo Abadi yakni adanya perluasan produk dan perubahan pada *brand values* namun logo tetap tidak diganti, serta kondisi yang minim dalam perancangan logo yang digunakan hingga saat ini. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wira ia mengatakan bahwa ada kebutuhan untuk mengganti logo dikarenakan logo sudah tidak merepresentasikan citra dan *brand values* yang sekarang, terutama karena perusahaan telah mengalami pergantian pemilik dan prinsip sejak tahun 2013, dan perluasan jenis produk yang semula hanya berfokus pada cat menjadi cat dan tinta. Pada saat melakukan wawancara, pemilik juga mengakui bahwa pada saat pembentukan logo beliau bersama rekannya belum mengetahui bahwa logo merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah bisnis. Karena pada saat itu bisnis masih tergolong kecil dan belum sebesar sekarang sehingga logo hanya dibuat seadanya tanpa bantuan profesional. Selain itu logo yang sekarang dinilai terlalu *general* dan literal. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui *image search* yang dilakukan menggunakan beberapa *search engines* dan ditemukan banyak ikon ataupun logo yang serupa dan sama persis dengan identitas perusahaan yang sekarang. Dalam UU no.15 pasal 5 tahun 2001 dikatakan bahwa logo tidak dapat didaftarkan apabila tidak memiliki daya pembeda atau sudah jadi milik bersama. Hal tersebut tentu mempengaruhi identitas perusahaan yang sampai saat ini belum dapat didaftarkan pada pangkalan data kekayaan intelektual (PDKI). Kemudian penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa mitra dari PT. Jaya Warindo. Dari hasil wawancara tersebut mereka mengatakan bahwa sebuah identitas visual memiliki dampak pada beberapa penilaian mitra terhadap perusahaan dan terkadang menimbulkan kesan ambigu karena identitas dinilai mirip dengan brand industri lain. Selain itu pengaplikasian dan bentuk logo juga terlihat tidak konsisten pada beberapa media dan item kolateral.

Menurut Airey (2010, hlm. 38-39) identitas suatu perusahaan harus dapat mencerminkan nilai, visi, misi, dan juga citra dari perusahaan tersebut. Nyatanya dalam hal ini identitas dari PT. Jaya Warindo Abadi belum tercerminkan. Airey (2010) juga mengatakan bahwa logo yang baik adalah logo yang memiliki keunikan, ciri khas, dan originalitas yang mudah dikenali dan menonjol diantara

logo kompetitor lainnya. Kemudian logo juga harus memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dalam berbagai ukuran agar dapat diaplikasikan pada seluruh media ataupun item kolateral dari perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas potensi atau solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan perancangan ulang identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi, agar perusahaan dapat menampilkan *brand values* dan citra dari perusahaan serta memiliki logo yang lebih *proper*. Moote (2013) pernah mengatakan bahwa perancangan ulang dilakukan agar brand dapat menampilkan citra atau nilainya kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh oleh penulis yakni, tampilan identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi yang belum pernah mengalami pergantian sejak tahun didirikan, kemudian minimnya pemahaman pemilik terkait *brand identity*, dan adanya peluasan produk serta penambahan *brand value* pada perusahaan. Sehingga PT. Jaya Warindo Abadi memang memerlukan perancangan ulang identitas visual.

Merujuk pada permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan ulang identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah untuk perancangan identitas PT. Jaya Warindo Abadi yang telah dikerucutkan sesuai target segmentasi.

Scope Bisnis : Nasional

Tipe Perusahaan : Perseroan

Cakupan Pemasaran : Jakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Bandung, Medan

Target Audiens : bisnis dalam bidang industri kimia yang sudah memiliki klien

1.3.1 Batasan Demografis

- Jenis kelamin : Perempuan dan Laki-laki

Perancangan ulang ini ditujukan bagi para pelaku bisnis yang bergerak dalam industri kimia terutama dalam bidang cat dan tinta. Dengan tingkat ekonomi SES A.

1.3.2 Batasan Geografis

- Negara : Indonesia
 - Kota : Jakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Bandung, Medan
- Ditujukan untuk bisnis dalam industri kimia yang berlokasi di Jakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Bandung, Medan

1.3.3 Batasan psikografis

Pelaku bisnis yang ingin membeli bahan baku cat dan tinta dengan kualitas yang baik, serta customer service yang memuaskan

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir PT. Jaya Warindo Abadi bertujuan untuk memperbaiki identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi yang belum mencerminkan *brand values* yang ada.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1) Bagi Penulis

Manfaat dari perancangan tugas akhir bagi penulis yang pertama yakni sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar S.Ds. Kemudian melalui tugas akhir ini penulis diberi kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan serta menambah wawasan terkait dengan *redesign*.

2) Bagi PT. Jaya Warindo Abadi

Dengan adanya perancangan ulang identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi, penulis berharap bahwa perusahaan dapat menampilkan citra dan nilai dari PT. Jaya Warindo Abadi melalui logo yang baru agar perusahaan lebih maju dikemudian hari.

3) Bagi Universitas

Penulis berharap perancangan identitas visual PT. Jaya Warindo Abadi dapat menjadi sumber data yang dibutuhkan oleh mahasiswa/i sebagai referensi dalam membuat tugas akhir. Diharapkan dengan adanya perancangan ulang identitas visual ini dapat menambah koleksi yang bermanfaat untuk universitas.

