

# Perancangan Corporate Identity Transcend Medical Health Center Surabaya

**Jessica Jean Natalie, I Wayan Swandi, Alvin Raditya**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60236

Email: jessica.jean.natalie@gmail.com

## Abstrak

Perancangan Corporate Identity Transcend Medical Health Center Surabaya

Transcend Medical Health Center adalah perusahaan baru yang bergerak di bidang *Aesthetic & Wellness Center*. Perusahaan ini akan segera beroperasi namun masih belum memiliki identitas yang mencitrakan perusahaan tersebut. Oleh karena itu Transcend Medical Health Center membutuhkan *corporate identity*. Selain menjadi identitas suatu perusahaan, *corporate identity* ini juga membentuk identitas yang membuatnya unik dan berbeda dengan perusahaan lainnya. Berbekal dengan pelayanan lengkap yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, maka Transcend ingin menonjolkan keunggulannya ini.

**Kata Kunci:** *Logo, Corporate Identity, Aesthetic Clinic, Anti-Aging & Wellness Center, Transcend Medical health Center Surabaya*

## Abstract

*Corporate Identity Design of Transcend Medical Health Center Surabaya*

*Transcend Medical Health Center is a new company that is engaged in the field of Aesthetic & Wellness Center. The company will soon be operational, but still do not have the company's identity. Therefore Transcend Medical Health Center needs a corporate identity. In addition to being a corporate identity, it is also makes Transcend unique and different from other companies. Armed with a complete service that is not owned by another company, Transcend want to highlight the advantages of this.*

**Keywords:** *Logo, Corporate Identity, Aesthetic Clinic, Anti-Aging & Wellness Center, Transcend Medical health Center*

## Pendahuluan

Menjadi tua bukan berarti menurunkan kondisi medis atau memiliki kualitas kesehatan yang buruk. Ketika seseorang semakin tua akan terjadi perubahan, baik itu perubahan positif maupun negatif. Tidak dapat dipungkiri bahwa bertambahnya usia, akan bertambah juga berbagai masalah kesehatan yang akan menyerang. Fungsi beberapa organ tubuh ketika usia tua tentunya tidak sebaik ketika masih muda, sehingga pada akhirnya akan datang berbagai serangan penyakit dan masalah kesehatan lainnya. Banyak hal yang akan mengalami perubahan pada saat tubuh menua. Kulit, tulang bahkan otak akan mengalami perubahan yang berpengaruh terhadap perilaku. Namun penuaan bukanlah hal yang perlu ditakutkan jika orang memahami kesehatannya dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menjaga

kesehatannya. Menjaga kesehatan terutama memasuki usia tua adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Menjadi tua ialah proses alami yang sudah pasti akan terjadi karena tidak dapat dihindari. Maka perlu disiasati agar meskipun telah berumur tua namun kesehatan tetap terjaga baik dan dapat tampil awet muda. Melihat peluang ini, maka PT. Transcend Globalindo Sejahtera mendirikan Transcend Medical Health Center untuk melakukan gebrakan baru di bidang kesehatan. Perusahaan yang berlokasi di Jl. Sulawesi 52, Surabaya ini mengangkat konsep “*Grow Younger*” yang difokuskan pada target usia tua sampai lanjut. Konsep ini ingin menanamkan di benak masyarakat bahwa di usia tua pun orang-orang harus tetap memperhatikan kesehatan dan kebugaran tubuh agar tetap tampak lebih muda baik dengan olah-raga yang teratur, perawatan kecantikan dan pengaturan nutrisi makanan. Dengan begitu, seseorang dapat tampak lebih segar dan bugar sehingga usia tidak

menghalangi untuk tampak lebih muda baik dari luar maupun dalam.

Perusahaan ini dibuat senyaman mungkin dengan bentuk menyerupai klinik sehingga klien tidak merasa terbebani seperti mengunjungi rumah sakit. Transcend Medical Health Center menawarkan pelayanan kesehatan yang pas bagi orang-orang di usia tua. Pelayanan yang ditawarkan cukup kompleks baik itu untuk kecantikan, kebugaran sampai terapi kesehatan yang dapat diperoleh di dalam satu bangunan sehingga seseorang dapat mendapatkan solusi kesehatan yang tepat. Transcend Medical Health Center menyediakan peralatan dengan teknologi tinggi yang aman bagi orang di usia tua yang menemukan kesulitan dalam berolah-raga karena merasa sudah tidak kuat untuk berolah-raga ataupun takut cedera, perusahaan ini juga membantu orang-orang yang bermasalah dengan kulit seperti misalnya kulit keriput dan semakin melorot serta masalah kulit lainnya, selain itu juga tersedia perawatan di bidang *chiropractic* dimana di usia tua seseorang seringkali mengalami masalah dengan tulang dan sendinya. Transcend Medical Health Center juga dapat membantu mengontrol nutrisi makanan untuk menghindari penyakit-penyakit yang dapat terjadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Transcend Medical Health Center merupakan tempat dimana orang-orang di usia tua dapat menemukan solusi yang tepat ketika mengalami masalah-masalah penurunan kesehatan.

Transcend Medical Health Center merupakan perusahaan yang baru akan mulai beroperasi sehingga memerlukan *corporate identity*. *Corporate identity* adalah simbol perusahaan baik berbentuk logo ataupun lambang lainnya yang dapat diaplikasikan di semua aspek kerja perusahaan yang bertujuan menjelaskan kepribadian perusahaan. Arti dari logo sendiri yaitu presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan (Jefkins 367) sehingga fungsi dari dibuatnya *corporate identity* yaitu untuk membentuk suatu identitas perusahaan. Identitas ini dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan suatu *image* yang konsisten dan mampu diingat oleh masyarakat dan harus sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri.

Pembentukan identitas ini juga bertujuan agar dapat membedakan Transcend Medical Health Center dengan kompetitor lain. Dengan adanya *corporate identity*, maka Transcend Medical Health Center juga dapat menonjolkan keunggulannya yang tidak dimiliki oleh kompetitor dan juga dapat menciptakan *image* yang diinginkan. Untuk itulah perancangan *corporate identity* Transcend Medical Health Center

sangat penting untuk memberikan identitas tertentu sehingga konsumen dapat memahami *image* yang ditampilkan dan terdorong untuk mencoba.

Perancangan ini belum pernah dibuat sebelumnya, adapun perancangan yang mendekati dengan perancangan ini yaitu perancangan yang dibuat oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra, Samuel Jonathan pada tahun 2008, dengan judul “Perancangan *corporate identity* laboratorium medis Pro Lab di Surabaya”. Perancangan ini juga mengangkat bidang kesehatan dan merancang perusahaan yang baru akan berjalan. Perancangan ini ingin menancapkan *awareness* yang kuat dalam benak masyarakat karena memiliki pesaing yang telah lebih dahulu berdiri. Meskipun melakukan perancangan yang hampir sama namun objek yang diangkat berbeda sehingga perancangan *corporate identity* Transcend Medical Health Center merupakan perancangan yang belum pernah dibuat sebelumnya.

## Sasaran Perancangan

### a. Demografis

- Jenis kelamin : Pria dan wanita
- Usia : 40-60 tahun
- Status ekonomi : A-B
- Pekerjaan : Pengusaha, Wanita Karir, Manajer, Executive, ibu rumah tangga, Pensiun

### b. Geografis

Secara geografis, targetnya adalah orang – orang Surabaya.

### c. Psikografis

Orang yang mementingkan dan memperhatikan kesehatan tubuh, orang yang ingin tampil lebih muda, orang yang peduli dengan penampilannya.

### d. Behavioral

Orang yang mengalami penurunan kesehatan, orang yang suka melakukan *treatment* kesehatan.

## Metode Penelitian

Dalam proses perancangan media informasi ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk menunjang keberhasilan perancangan ini, baik dalam mengumpulkan data maupun dalam menganalisis data itu sendiri.

### Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian dengan metode observasi melalui berbagai media baik cetak maupun non cetak, seperti internet dan dengan metode wawancara juga digunakan pada

metode ini.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan 104). Observasi dilakukan terhadap perhatian masyarakat Surabaya di usia tua terhadap kesehatannya.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan cara bertanya baik sepihak maupun dua belah pihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Marzuki 62). Wawancara dilakukan terhadap pemilik Transcend Medical Health Center, dokter ahli serta tanggapan konsumen terhadap adanya Transcend Medical Health Center.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir 111). Metode studi kepustakaan ini digunakan untuk membuat perancangan *corporate identity* yang tepat dan efektif yang berasal dari buku-buku literatur. Buku yang digunakan dapat seperti buku kesehatan, buku tentang logo dan *corporate identity*.

d. Internet

Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa computer dalam jaringan ini menyimpan *file*, seperti halaman *web*, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer (Strauss et al. 27-8). Pengumpulan data melalui internet seperti data-data yang diperoleh dari *website* dan artikel-artikel online. Data dari internet digunakan untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan tugas akhir perancangan *corporate identity* ini seperti teori-teori sehubungan dengan kesehatan dan kebiasaan konsumen.

### Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam menyusun tugas akhir perancangan ini adalah:

a. Metode Kualitatif

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Menurut Catherine Marshal, 1995, dalam buku Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, metode kualitatif yaitu suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Marshal dalam Sarwono 193).

b. Metode Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*)

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teori SWOT yaitu analisis terhadap *strength, weakness, opportunity* dan *threat* terhadap perusahaan lain yang memiliki jenis dan kategori yang sama. Analisa SWOT adalah

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. (Rangkuti 18-9)

### Konsep Perancangan

Konsep perancangan yang digunakan yaitu menggunakan unsur-unsur yang memberikan kesan modern. Logo dibuat *simple* namun tetap tampak *professional* dan cantik. Logo dan media pendukung dapat mendeskripsikan *image* Transcend Medical Health Center dengan tepat.

## Pembahasan

### Pengertian *Corporate Identity*

*Corporate identity* menurut Anggoro (280) adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Kasali (114) mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, baik berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol digunakan agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut (Cenadi 75). Secara garis besar *corporate identity* adalah suatu simbol yang menggambarkan perusahaan dengan *image* yang hendak disampaikan kepada masyarakat untuk membedakannya dari perusahaan lain agar mudah diingat oleh masyarakat.

### Fungsi *Corporate Identity*

Menurut Christine Suharto Cenadi (76-7), selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

a. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.

*Corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan, bagaimana perusahaan itu

sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu, *corporate identity* harus dapat mencerminkan image perusahaan dengan tepat melalui produk dan jasanya.

b. Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan.

Dalam pembuatan *corporate identity*, suatu perusahaan tentunya ingin perusahaannya dilihat oleh publik. Secara tidak langsung hal ini membuat personil-personil perusahaan berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari situ dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

c. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.

Sebuah perusahaan yang memiliki *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Perusahaan yang seperti ini juga mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar.

d. Sebagai alat jual dan promosi.

Perusahaan dengan *image* yang positif memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama menggunakan produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus menggunakan produk itu karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

### Logo

Logo adalah symbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra pribadi, public atau korporat suatu perusahaan yang mengungkapkan aktifitas dan fungsi dari perusahaan (Lip 6).

Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Berbagai elemen-pun bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, monogram maupun pictogram. Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas merupakan tolak ukur sebuah logo, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi (Darmawan par. 2).

### Fungsi Logo

John Murphy dan Michael Rowe mengungkapkan beberapa fungsi logo yaitu: (dalam Rachmadi 21):

a. Sebagai identifikasi, dimana masyarakat dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan apa produk yang dihasilkan.

b. Sebagai pembeda antara suatu produk atau perusahaan dengan produk atau perusahaan yang lain.

c. Sebagai fungsi komunikasi. Logo berperan sebagai pemberi informasi dan juga dapat menjadi pemberi tahu keaslian produk.

d. Memberi nilai tambah, karena produk yang memiliki logo atau merek akan lebih dikenal dan lebih dihargai keberadaannya oleh masyarakat.

e. Merupakan asset yang berharga. Jika suatu produk lebih dikenal di Negara-negara lain, maka suatu merek atau perusahaan akan lebih dihargai secara waralaba.

f. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah didaftarkan dapat dijadikan kualitas produk yang dilindungi undang-undang.

### Tentang Perusahaan

Transcend Medical Health Center merupakan anak perusahaan dari PT. Transcend Globalindo Sejahtera yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan. Ide tercetus oleh dua orang dokter, yaitu dr. Fanny Immanudin dan dr. Jopy Wikana, dengan melihat bahwa peralatan kesehatan yang ada di Indonesia masih kurang canggih sehingga mereka mencetuskan membuat klinik yang menggunakan peralatan canggih yang diimport dari Singapura. Selain itu klinik yang memberikan solusi kesehatan dari luar pun masih belum ada. Maka terbentuklah konsep *grow younger* untuk mendeskripsikan bahwa klinik ini adalah klinik yang dapat memberikan membantu bertumbuh semakin muda dari dalam maupun luar setiap harinya. Dari situlah kemudian didirikan Transcend Medical Health Center, klinik Anti-Aging & Wellness Center yang berlokasi di Jl. Sulawesi 52, Surabaya.

### Tinjauan Permasalahan

Transcend Medical Health Center merupakan perusahaan baru di bidang kesehatan yang memiliki peluang untuk berkembang dikarenakan masih kurangnya peralatan kesehatan di Indonesia yang menggunakan teknologi tinggi dari luar negeri. Namun dengan belum adanya identitas yang menggambarkan citra perusahaan serta mengkomunikasikan konsep baru yang diangkat oleh Transcend Medical Health Center ini maka cukup sulit bagi perusahaan ini untuk dapat menarik klien dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Napoles bahwa *corporate identity* adalah simbol yang menggambarkan dimana suatu perusahaan ingin dilihat (Napoles 20), maka dalam membuat identitas perusahaan harus berdasarkan riset dan strategi yang sesuai untuk mencerminkan kepribadian perusahaan sehingga mampu menunjang image perusahaan.

### Analisis Positioning Perusahaan

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar suatu produk

atau merek mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap suatu produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, "Membidik" 527). Transcend Medical Health Center belum memiliki *positioning* dalam benak konsumen karena masih baru akan beroperasi. Agar perusahaan dapat diingat dalam benak konsumen, diperlukan strategi *positioning* yang tepat sesuai dengan keunggulan yang dimilikinya. *Positioning* yang ingin digunakan yaitu berdasarkan kategori *benefit positioning* yaitu berdasarkan manfaat yang didapatkan konsumen. *Benefit positioning* ini menempatkan Transcend Medical Health Center sebagai klinik yang dapat meningkatkan kualitas hidup dengan memungkinkan setiap orang untuk melestarikan, meremajakan, dan meregenerasi tubuh mereka dari luar maupun dalam.

*Benefit positioning* yang ditawarkan yaitu:

- a. Memberikan perawatan secara lengkap (*holistic health treatment*)
- b. Memberikan perawatan secara *one-on-one solution (treatment* sesuai dengan kebutuhan konsumen)
- c. Mendapatkan perawatan dari praktisi kesehatan terbaik
- d. Membayar harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan
- e. Memberikan teknologi terdepan

### **Analisis Desain**

Transcend Medical Health Center merupakan perusahaan yang baru dan masih akan beroperasi sehingga belum memiliki logo, pengaplikasian, dan promosi sebelumnya. Oleh karena itu yang akan dianalisa yaitu pengaplikasian milik kompetitor yaitu Miracle dan Profira. Berikut kategori analisis desain yang dilakukan dengan bantuan definisi dari *Oxford Advanced Learner's Dictionary*:

#### *a. Visibility*

*Visibility* adalah keadaan dimana sesuatu mudah untuk dilihat. Dalam desain *visibility* ini ditujukan pada bagaimana sebuah logo dapat terlihat menonjol, memiliki daya tarik sehingga dapat mudah diingat. Pada logo Miracle dan Profira sudah menggunakan *visibility* yang baik karena bentuknya jelas dan ukuran tulisan mudah dibaca walau dalam ukuran kecil.

#### *b. Symbolic*

*Symbolic* adalah makna simbol yang dimiliki untuk membedakan diri dengan kompetitor. Simbolik yang digunakan pada logo Miracle sangat mudah dipahami sehingga orang awam pun akan mengerti maksud pencitraan dari logo Miracle yaitu bentuk daun yang menyerupai wajah sebagai cantik yang alami. Sedangkan simbolik yang digunakan pada logo profira sulit untuk ditafsirkan karena tidak berhubungan dengan bidang kerja maupun arti dari nama logo itu sendiri.

#### *c. Uniqueness*

*Uniqueness* merupakan keunikan dari segi bentuk yang membedakan dengan kompetitor sehingga suatu perusahaan dapat tampak menonjol dengan keunikan yang dimilikinya. Logo Miracle yang menggunakan warna hijau dan bentuk daun pada logonya menampilkan kesan natural yang menjadikannya dikenal dengan klinik kecantikan yang memberikan kecantikan alami. Sedangkan pada logo Profira warna-warni yang digunakan untuk menggambarkan kecantikan Namun dengan penggunaan warna yang terlalu banyak keunikannya masih kurang tercapai.

#### *d. Originality Distinctiveness*

*Originality Distinctiveness* menunjukkan keaslian dan keterbedaan logo dengan kompetitornya, sehingga membuatnya menarik. Pada logo Miracle memiliki pembeda pada bentuk hurufnya yaitu penggunaan titik pada huruf "i" yang digantikan dengan bentuk daun yang menyerupai wajah. Bentuk daun untuk menampilkan kesan natural pada umumnya sudah banyak digunakan, namun dengan adanya redesain logo yang baru dilakukan oleh Miracle yaitu bentuk daun yang menyerupai wajah maka logonya memiliki keterbedaan dengan logo lainnya. Sedangkan pada logo Profira logo yang digunakan cukup berbeda dari logo yang selama ini digunakan oleh perusahaan kecantikan. Namun dengan demikian logo Profira menjadi sulit ditafsirkan maknanya.

#### *e. Legibility*

*Legibility* adalah tingkat keterbacaan. Dalam desain logo butuh untuk mudah dibaca dan dikenali. Tingkat keterbacaan logo Miracle sudah cukup baik, tulisan menggunakan huruf sans serif yang tipis sehingga tampak elegan, begitu pula dengan tulisan yang digunakan oleh Profira.

#### *f. Simplicity*

*Simplicity* adalah kemudahan untuk dipahami dan sederhana. *Simplicity* meringkas segala sesuatu yang ada menjadi lebih sederhana dan bermakna. Kesederhanaan pada kedua logo sudah cukup baik karena tidak mengandung elemen yang terlalu banyak. Sedangkan dari segi kebermaknaan, logo Miracle sudah berhasil mencapai tujuannya dengan bentuk daun yang menyerupai wajah untuk menyampaikan makna cantik natural. Namun untuk logo Profira masih kurang dapat dimengerti makna dari bentuk logonya.

#### *g. Catchy*

*Catchy* adalah menyenangkan dan mudah diingat. Dalam desain, unsur *catchy* merupakan kemampuan suatu logo untuk mudah diingat. Pada logo Miracle yang menggunakan warna hijau menjadikannya mudah diingat sedangkan pada logo Profira logo yang

warna-warni juga memiliki poin menarik tersendiri agar dapat mudah diingat.

#### *h. Representation*

*Representation* tindakan untuk menampilkan sesuatu dengan aksud tertentu. Suatu logo harus menampilkan apakah sudah mencerminkan citra dan identitas perusahaan. Pada logo Miracle dan Profira citra perusahaan dapat langsung dimengerti yaitu perusahaan yang professional dan berkualitas dengan melihat bentuk logo yang elegen dan minimalis.

#### *i. Applicable*

*Applicable* adalah kemampuan untuk dapat diaplikasikan yang berarti seberapa fleksibel suatu logo dapat diaplikasikan ke berbagai media. Kedua logo Miracle dan Profira sudah aplikatif untuk semua media grafis karena memiliki bentuk yang memudahkan untuk diterapkan dalam berbagai teknik aplikasi.

### **Usulan Pemecahan Masalah**

Melihat adanya permasalahan yang dihadapi oleh Transcend Medical Health Center maka perusahaan tersebut membutuhkan *corporate identity* agar dapat bersaing dengan kompetitornya, menarik perhatian klien, dan membangun awareness serta *image* bagi klien. Hal yang dapat dilakukan yaitu meliputi:

- a. Membuat logo yang dapat mencerminkan Transcend Medical Health Center
- b. Membuat aplikasi logo perusahaan dalam berbagai media yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- c. Membuat media komunikasi untuk meningkatkan image perusahaan dalam benak konsumen

## **Konsep Kreatif**

### **Identitas yang Ingin Ditonjolkan**

Dalam perancangan *corporate identity* Transcend Medical Health Center ini ingin menampilkan perusahaan yang profesional dan berkualitas. Klien perusahaan adalah kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas dan layanan terbaik.

### **Citra Visual yang Ingin Ditampilkan**

Dalam perancangan *corporate identity* Transcend Medical Health Center, yang terutama adalah meningkatkan kepercayaan terhadap klien dan menunjukkan konsep baru yang digunakan sehingga dalam desain *corporate identity* menampilkan citra professional, modern dan *fresh*. Dengan demikian maka dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan identitas perusahaan dan menimbulkan *image* yang sesuai.

## **Strategi Kreatif**

### **Unsur-unsur Ikonik yang Relevan**

Unsur ikonik yang akan digunakan untuk perancangan logo Transcend Medical Health Center adalah bentuk bunga lotus, karena lotus putih memiliki makna kemurnian, kesempurnaan pikiran dan spiritual, sesuai dengan visi Transcend Medical Health Center yaitu meningkatkan kualitas hidup.

### **Warna Dasar**

Warna yang digunakan sebagai warna dasar adalah warna magenta sampai ungu. Warna magenta adalah warna yang mengarah pada harmoni universal dan keseimbangan emosional yang dapat mendorong akal sehat dan pandangan yang seimbang terhadap kehidupan. Sedangkan warna ungu menunjukkan kemewahan untuk menunjukkan layanan premium sesuai dengan image yang diinginkan oleh perusahaan. Warna Putih juga digunakan untuk menetralkan warna yang dominan sehingga kesan clean tetap dapat dipertahankan.

### **Tipe atau Jenis Huruf**

Jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah jenis huruf *sans serif*. Jenis huruf ini tidak memiliki kaki pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien. Selain itu, jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

### **Gaya Penampilan Grafis**

Desain yang digunakan harus dapat mendukung *image* perusahaan yaitu sebagai perusahaan yang professional, modern, dan *fresh*. Gaya penampilan grafis yang akan digunakan yaitu *simplicity*. Gaya *simplicity* sesuai dengan karakteristik perusahaan untuk menggambarkan *image* yang berkualitas.

## **Kriteria Desain**

### **Kriteria Umum**

Menurut Surianto Rustan (42-43), logo yang baik harus mencakup beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Unik
  - Keunikannya yang harus diperhatikan dari sebuah logo diantaranya:
    - Bentuknya memiliki ciri khas tersendiri
    - Memiliki cukup perbedaan dengan logo lain
    - Bentuknya dapat menarik perhatian penglihat
    - Bentuknya tidak membosankan atau ketinggalan jaman
- a. Sempel
  - Logo dapat dikatakan simple jika:
    - Mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya
    - Mudah diingat bentuknya
    - Mudah dibaca
    - Memiliki warna yang mudah diingat
- b. Fleksibel

Logo dapat dikatakan fleksibel jika;

- Memiliki berbagai versi bentuk, sehingga bila diterapkan sesuai dengan kondisi media dan bahan apapun. Misalnya versi vertikal untuk umbul-umbul, versi horizontal untuk spanduk, versi stempel, bahan kaos, plastik, gelas, kayu, di kendaraan, di billboard, dan lain-lain.
- Mudah dikembangkan sesuai karakteristik media tertentu, misalnya: web, animasi, TV, 3D dan lain sebagainya.
- Mudah dibongkar pasang tanpa kehilangan jati dirinya, baik untuk keperluan estetis maupun fungsional.
- Memiliki berbagai versi warna, sehingga dalam kondisi background dan media apapun logo dapat terlihat jelas.
- Memiliki versi ukuran besar dan kecil yang khusus dirancang sehingga logo tetap terlihat jelas dalam kondisi media dengan berbagai ukuran ruang. Misalnya logo versi besar untuk billboard, dan logo versi kecil untuk bolpen

### Kriteria Khusus

Perancangan *corporate identity* Transcend Medical Health Center dibuat berdasarkan visi, misi dan filosofi perusahaan.

Berikut ini adalah visi dan misi Transcend Medical Health Center:

Visi:

- Menjadi klinik *Anti-aging & Wellness Center* yang professional di Indonesia yang dapat meningkatnya kualitas hidup dengan menjaga kesehatan dan kemudahan

Misi:

- Meningkatkan kualitas hidup konsumen dengan memberikan solusi yang tepat
- Menyediakan fasilitas dengan kualitas terbaik bagi konsumen
- Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumen
- Memberikan kenyamanan pada konsumen

Berikut ini adalah filosofi Transcend Medical Health Center:

- *Quality*

Kemampuan untuk memberikan jasa dan produk yang berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen

- *Integrity*

Kemampuan bertindak sesuai dengan standar tertinggi untuk membangun dan memelihara kepercayaan konsumen

- *Caring*

Kemampuan bertindak sesuai kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan dan solusi terbaik

### PROSES DESAIN

### Data Visual: Bentuk Ikonik dan Bentuk Simbolik

Bentuk yang dipilih sebagai dasar pengembangan ide pembuatan *corporate identity* Transcend Medical Health Center ini adalah bunga lotus karena bunga merepresentasikan kesan cantik yang dapat digunakan untuk membangun image Transcend Medical Health Center selain itu arti dari bunga lotus sendiri merupakan kesempurnaan pikiran dan spiritual.



Gambar 1. Yoga



Gambar 2. Bunga lotus

### Data Visual : Bentuk atau Tipe atau Jenis Huruf

Perancangan Transcend Medical Health Center menggunakan jenis huruf sans serif, karena kesan yang ingin ditimbulkan yaitu *professional, modern, dan simple*. Beberapa jenis huruf sans serif yang memiliki keterbacaan yang tinggi adalah

Arial    ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
          abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Century Gothic    ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
                          abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Avenir                ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
YZ  
                          abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Helvetica    ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
                  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gotham ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

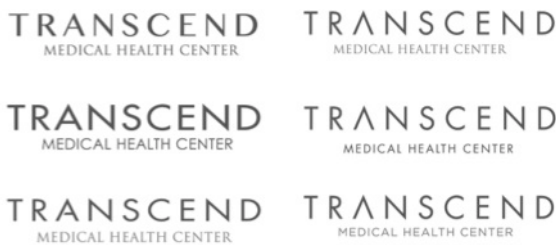
Gambar 4.3. Data visual contoh huruf *sans serif*

**Pengembangan Ide Logo**  
**Pengolahan Bentuk Ikonik menjadi Bentuk Simbolik**



**Gambar 3. Pengolahan bentuk ikonik menjadi bentuk simbolik**

**Pengolahan Bentuk Huruf menjadi Bentuk Logotype**



**Gambar 4. Pengolahan bentuk huruf menjadi bentuk logotype**

**Sintesis atau penggabungan Bentuk Simbolik dengan Bentuk Logotype**



**Gambar 5. Pengolahan bentuk simbolik dengan bentuk logotype**

**Penyajian Final Artwork**



**Gambar 6. Final artwork**

**Pemilihan Media**

Perencanaan strategi media termasuk diantaranya berupa identifikasi khalayak sasaran yang dituju dan kebutuhan perusahaan. Berikut ini adalah media-media yang akan diproduksi :

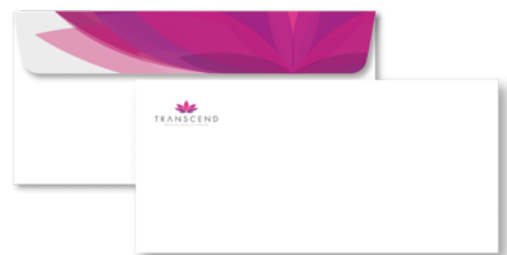
a. Stationary Kit



**Gambar 7. Desain Kartu Nama**



**Gambar 8. Desain Kop Surat**



**Gambar 9. Desain Amplop Surat**





**Gambar 10. Desain Stopmap**



**Gambar 11. Desain Stampel**

b. Merchandise



**Gambar 12. Desain Mineral Water**



**Gambar 13. Desain Handuk**

c. Signage



**Gambar 14. Desain Signage**

d. Peralatan Kantor



**Gambar 15. Desain Member Card**

e. Seragam



**Gambar 16. Desain Seragam Administrasi**



**Gambar 17. Desain Seragam Trainer & Staff**

f. Kendaraan Kantor



**Gambar 18. Desain Kendaraan kantor**



**Gambar 22. Desain Front Desk**

g. Elemen Eksterior



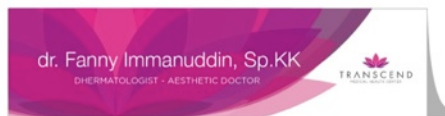
**Gambar 19. Desain Signage Eksterior**

i. Product Kit



**Gambar 23. Desain Product**

h. Elemen Interior

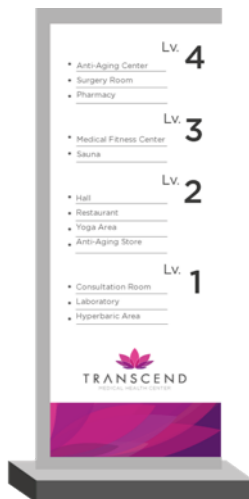


**Gambar 20. Desain Desk Label**



**Gambar 24. Desain Shopping Bag**

j. Media Iklan



**Gambar 21. Desain Building Sign Information**



**Gambar 25. Desain Brosur**



**Gambar 26. Desain Flyer**



**Gambar 27. Desain Iklan Majalah**

## Kesimpulan

Perancangan *corporate identity* Transcend Medical Health Center dilakukan karena Transcend merupakan perusahaan baru yang akan segera beroperasi sehingga membutuhkan identitas bagi perusahaannya. Oleh karena banyaknya pesaing di bidang yang sama maka Transcend ingin membentuk identitas yang membuatnya unik dan berbeda dengan perusahaan lainnya. Berbekal dengan pelayanan lengkap yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain maka Transcend ingin menonjolkan keunggulannya ini. Konsep desain *corporate identity* Transcend Medical Health Center ini adalah menonjolkan identitas perusahaan yang profesional dan berkualitas. Citra visual yang ingin ditampilkan adalah *professional, modern* dan *fresh*. Unsur ikonik yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah bunga lotus karena bunga lotus erat hubungannya dengan makna kemurnian, kesempurnaan pikiran dan spiritual sesuai dengan visi Transcend yaitu meningkatkan kualitas hidup. Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna magenta sampai ungu dan tipe huruf yang digunakan adalah tipe huruf *sans serif*. Media-media yang akan digunakan dalam perancangan *corporate identity* ini adalah *stationery* ( kartu nama, amplop, kop surat,

map, memo), *merchandise* ( handuk, air mineral ), *signage* / papan nama, kendaraan kantor, seragam ( seragam administrasi, seragam *trainer* ) , media promosi ( brosur, *flyer*, iklan majalah ), elemen eksterior ( *welcome signage* ), elemen interior ( *door sign, desk label, building information, front desk* ), *product kit* ( *shopping bag, product label* ), *company profile*, dan *website*. Diharapkan dengan adanya perancangan *corporate identity* ini Transcend Medical Health Center dapat dikenal orang sesuai dengan image yang diinginkan perusahaan.

## Ucapan Terima Kasih

Puji syukur pertama-tama penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas rahmat dan berkatNya penulis dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Seni dari jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya pengerjaan tugas akhir ini. Penulis yakin bahwa tanpa bantuan dan campur tangan mereka, penulis ingin mengucapkan terima kasih secara langsung kepada pihak – pihak berikut ini:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat karunia-Nya yang senantiasa membimbing dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengerjakan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Drs. I Wayan Suwandi, M.Si selaku pembimbing pertama yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bapak Alvin Raditya Sutopo, S.Sn. selaku pembimbing kedua yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di dalam memberikan pengarahan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
4. Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn M.A. dan Bapak Yusuf selaku tim penguji yang telah memberikan banyak masukan dan juga kritikan untuk menyempurnakan tugas akhir yang penulis buat, sehingga menghasilkan tugas akhir yang memiliki nilai guna dan juga berkualitas yang baik.
5. Ibu Fanny Immanuddin selaku salah satu owner Transcend Medical Health Center yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan wawancara sehubungan dengan tugas akhir ini.
6. Bapak Ir. Ahendra selaku arsitek dan kontraktor Transcend Medical Health Center yang telah memberikan informasi

- sehubungan dengan pembangunan Transcend Medical Health Center sehingga penulis dapat mengerti apa saja yang perlu dibuat untuk tugas akhir ini.
7. Orang tua yang selalu mendukung baik moral maupun material, selalu menyemangati tanpa kenal lelah, dan mendoakan yang terbaik bagi penulis sehingga tugas akhir ini dapat dikerjakan dengan baik.
  8. Stefan Jack Lionardi dan Jasmine Christy Widyatama sebagai adik-adik tercinta yang selalu memberikan dukungan terbaik bagi penulis.
  9. Indra Permana S.Sn yang telah memberikan banyak bantuan dalam proses desain, baik dengan saran dan kritik yang membangun yang dapat memacu penulis untuk menghasilkan karya tugas akhir yang lebih baik.
  10. Sony Prasetya Wanandi S.Sn, Rosabella Chandra S.Sn dan Maria Renata S.Sn yang senantiasa sabar menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan tugas akhir ini.
  11. Fanny dan Yunita Tanuadmajda sebagai teman seperjuangan yang menjalani suka duka bersama dalam proses pengerjaan. Memberikan semangat dan dukungan satu sama lain hingga tugas akhir ini pun terselesaikan.
  12. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Petra Surabaya.
  13. Stefanus Andhika, Edwin Budiono, Sandi Susanto Leman, Billy Dwi Prawiro dan Lidya Riota sebagai teman yang senantiasa menemani penulis di kala penulis penat dan selalu menyemangati tanpa kenal lelah.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Shansby, J. (1982). "Positioning Your Product", *Business Horizons*, Vol. 25, 56-62.
- Anggoro, M. Linggar. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cenadi, Christine Suharto. "Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya." *Nirmana 1.2* (Juli 1999): 71-78.
- Darmawan, Indra. "Elemen estetis Pembentuk Logo". 2006. 12 Maret 2014 <<http://belajardekavedua.blogspot.com/2006/06/elemen-estetis-pembentuk-logo.html>>
- Imannuddin, Fanny. (2014). *Wawancara Pribadi*. 18 Februari.
- Jefkins Frank. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1995.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insight from A to Z*. Jakarta: Erlangga.
- Lip, Evelyn. (1995). *The Design and Feng Shui of Logos, Trademark and Signboard*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Marzuki. (2000). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi- UII.
- Napoles, Veronica. (1988). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Rachmadi, Alfonsi Reinaldo . (2011). "Perancangan Corporate Identity Manulife Malang Champions Beserta Media-Media Pendukungnya." (TA No. 00021760/DKV/2011). Unpublished undergraduate thesis. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Rustan, Surianto. (2011). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana (Dasar-Dasar Seni dan Desain)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Strauss, Judy, Adel El – Ansary dan Raymond Frost. (2012). *E – Marketing*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- "Tentang Logo". Belajar Dekave Dua. 2006. Blogspot. 12 Maret 2014. <<http://belajardekavedua.blogspot.com/2006/05/tentang-logo.html>>.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi,