

Implementasi *Visual identity standard* dalam Penguatan Citra Perusahaan pada PT Krakatau Chandra Energi

Genta Riza Kusuma, Anting Wulandari*, Maria Ulfah, Yusraini Muharni, Lely Herlina, Evi Febianti

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Jend. Sudirman KM 3 Cilegon-Banten

INFORMASI

Informasi artikel:
Disubmit 09 Juni 2025
Direvisi 20 Juni 2025
Diterima 20 Juni 2025
Tersedia Online 23 Juni 2025

Kata Kunci:
Branding
Design
Visual identity standard

ABSTRAK

Penelitian ini membahas implementasi *Visual identity standard* di PT Krakatau Chandra Energi sebagai strategi komunikasi visual dalam memperkuat citra perusahaan. Perusahaan ini telah mengadopsi panduan identitas visual yang merujuk pada Brand Guideline PT Chandra Asri Pacific Tbk untuk memastikan konsistensi desain dalam berbagai media komunikasi, seperti poster, backdrop, banner, dan template presentasi. Elemen visual yang digunakan meliputi penempatan logo, palet warna, sistem grafis, dan gaya fotografi yang mencerminkan nilai kepercayaan, inovasi, dan komitmen terhadap energi terbarukan. Temuan menunjukkan bahwa desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan publik serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi visual sangat penting dalam mendukung efektivitas komunikasi perusahaan. Sebagai saran, penelitian lanjutan perlu dilakukan untuk mengevaluasi dampak desain visual terhadap persepsi publik pasca rebranding serta efektivitasnya dalam menghadapi tantangan komunikasi digital dan ekspansi branding di masa depan.

Journal of Systems Engineering and Management is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA).



1. Pendahuluan

Komunikasi dalam bahasa Inggris "*Communications*" berasal dari kata Latin "*Communicatio*", yang diturunkan dari kata "*Communis*" yang berarti "sama". Makna "sama" ini merujuk pada kesamaan pemahaman mengenai isi pesan yang disampaikan. Komunikasi dapat berlangsung apabila kedua pihak memiliki pengertian yang sejalan tentang hal yang sedang dibahas atau dikomunikasikan [1]. Komunikasi adalah alat yang dipakai manusia untuk berinteraksi dengan orang lain baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam organisasi. Dalam suatu organisasi komunikasi berperan sebagai penghubung sekaligus pendorong semangat antar anggota agar organisasi dapat berkembang dan bergerak maju [2]. Komunikasi adalah alat yang digunakan manusia untuk berinteraksi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam konteks organisasi. Dalam organisasi, komunikasi berperan sebagai penghubung dan sumber motivasi antar anggota, yang mendukung kemajuan dan keberhasilan organisasi [3]. Tujuan komunikasi adalah agar informasi dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh sasaran melalui rangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan terorganisir dengan dampak yang ingin dicapai secara jelas dalam jangka waktu tertentu serta menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar [4]. Komunikasi yang berjalan dengan baik sangat ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam menyampaikan dan menangkap pesan.

Proses ini merupakan bentuk pertukaran makna antara satu pihak dengan pihak lainnya yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak [5].

PT Krakatau Chandra Energi sebelumnya dikenal sebagai PT Krakatau Daya Listrik, adalah perusahaan penyedia energi listrik yang beroperasi di bawah naungan PT Chandra Asri Pacific Tbk. PT Krakatau Chandra Energi membutuhkan komunikasi yang lebih optimal untuk menyampaikan branding baru perusahaan secara efektif. PT Krakatau Chandra Energi berdiri sejak Oktober 1979, perusahaan ini telah berkembang pesat dan berkomitmen untuk menyediakan energi yang andal bagi berbagai pelanggan. Pada April 2015, PT Krakatau Chandra Energi mulai mengoperasikan Pembangkit Listrik Tenaga Gas dan Uap (PLTGU) berkapasitas 120 MW, menggantikan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) yang sebelumnya beroperasi. Kemudian, pada Juli 2020, perusahaan ini melangkah lebih jauh dengan mengoperasikan Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) berkapasitas 102 kWp, sebagai bagian dari upaya mendukung pengembangan energi terbarukan dan keberlanjutan lingkungan.

Sebagai perusahaan yang memiliki peran strategis dalam penyediaan energi listrik, PT Krakatau Chandra Energi menyadari pentingnya pengelolaan citra perusahaan yang konsisten dan profesional. Untuk itu, perusahaan membutuhkan panduan yang mengatur elemen-elemen identitas visual guna memastikan keseragaman dalam setiap

*Penulis korespondensi

alamat e-mail: anting.wulandari@untirta.ac.id
<http://dx.doi.org/10.6270/joseam.vxix.33499>

materi komunikasi. Keberadaan identitas visual yang jelas dan mudah dikenali akan mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens internal dan eksternal, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap eksistensi perusahaan. Hal ini juga berfungsi untuk menunjukkan profesionalisme perusahaan serta komitmennya dalam memberikan solusi energi yang terbaik dan berkelanjutan.

Dalam rangka mendukung upaya penguatan citra perusahaan, pembuatan *Visual identity standard* menjadi langkah yang sangat penting. Identitas visual adalah bentuk penyampaian visual dan verbal dari suatu merek yang diwujudkan melalui elemen seperti logo tipografi warna dan berbagai media lainnya. Identitas visual berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membentuk karakter merek dan membantu menciptakan citra yang profesional. Setiap elemen dalam identitas visual harus mampu menyampaikan makna simbolik yang tidak mudah dijelaskan dengan kata-kata [6].

Panduan ini akan mencakup berbagai elemen visual, seperti penggunaan logo, palet warna, tipografi, dan tata letak desain yang seragam dan sesuai standar. Dengan adanya *Visual identity standard*, PT Krakatau Chandra Energi dapat memastikan bahwa seluruh materi komunikasi perusahaan, baik di media cetak, digital, maupun promosi lainnya, memiliki identitas yang konsisten dan profesional. Hal ini akan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang terpercaya dan mudah dikenali, serta meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis.

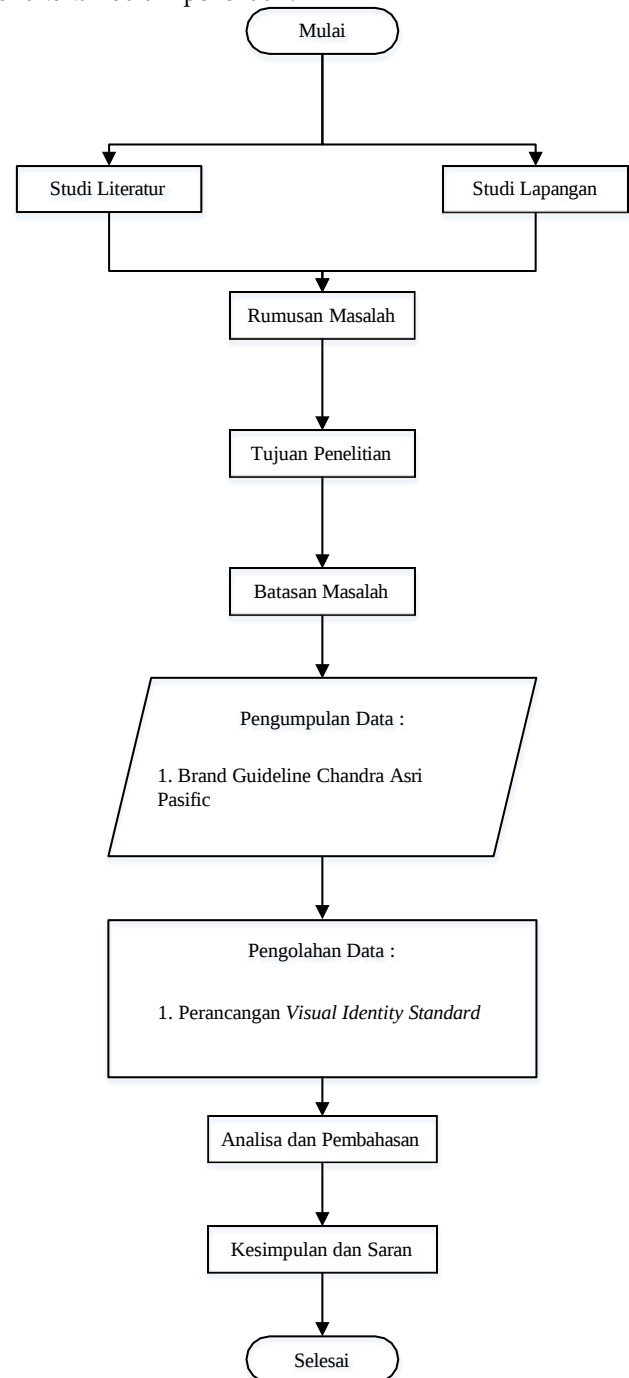
Penelitian diarahkan pada penggunaan desain dalam berbagai media komunikasi perusahaan yang mengacu pada *visual identity standard* perusahaan. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana implementasi desain tersebut dilakukan, serta apa makna dari penggunaannya dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana desain digunakan sesuai dengan standar identitas visual dalam berbagai media komunikasi perusahaan, serta memahami nilai strategis dari penggunaan desain tersebut dalam memperkuat citra dan hubungan perusahaan dengan khalayak. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman strategis mengenai pentingnya konsistensi visual dalam komunikasi perusahaan serta kontribusinya dalam memperkuat citra dan kredibilitas PT Krakatau Chandra Energi.

2. Metode Penelitian

Penyesuaian PT Krakatau Chandra Energi yang telah diakuisisi PT Chandra Asri Pacific Tbk memerlukan *branding* yang kuat dengan identitas baru yang sebelumnya dikenal sebagai PT Krakatau Daya Listrik. *Visual identity standard* diperlukan untuk mempertahankan konsistensi dari desain yang digunakan karyawan. Pembuatan *Visual identity standard* dibuat berdasarkan *Brand guideline* yang dimiliki PT Chandra Asri Pacific Tbk. *Brand guideline* adalah dokumen yang menjelaskan cara menggunakan identitas visual dan verbal suatu merek secara konsisten [7]. Dengan penyesuaian *Brand guideline* Chandra Asri untuk mengikuti Krakatau Chandra Energi. *Visual identity standard* harus menyampaikan informasi yang jelas dan memiliki desain yang menarik.

Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sesuatu yang bermakna dan berguna bagi penerimanya dalam pengambilan keputusan, baik saat ini maupun di masa depan [8]. Agar perusahaan dapat menetapkan dan mengambil keputusan strategis terkait langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuannya, dibutuhkan sumber informasi yang akurat dan terpercaya sebagai dasar bagi para pengambil keputusan [9]. Penggunaan media atau alat komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi antara pihak yang menyampaikan informasi dan pihak yang menerimanya [10].

Berikut ini merupakan *flowchart* dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

Proses penelitian diawali dengan studi literatur dan studi lapangan, yang kemudian

dilanjutkan dengan tahapan perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, dan penentuan batasan masalah. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data melalui studi terhadap *brand guideline* milik Chandra Asri Pacific sebagai sumber acuan utama. Tahap selanjutnya adalah pengolahan data, yang mencakup pembuatan *brand guideline* utama beserta informasi pendukungnya, serta penyimpanannya secara sistematis. Selain itu, dilakukan juga perhitungan selisih waktu pencarian sebagai indikator untuk mengukur efektivitas desain yang digunakan. Hasil dari pengolahan tersebut kemudian dianalisis dan dibahas guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap implementasi identitas visual dalam komunikasi perusahaan. Dari proses analisis ini, disusun kesimpulan dan saran yang menjawab rumusan masalah serta memberikan rekomendasi terhadap pengembangan atau penyempurnaan sistem desain yang ada. Tahap terakhir adalah penyelesaian penelitian, yang menandai berakhirnya seluruh rangkaian proses penelitian dari awal hingga akhir. flowchart penelitian disajikan pada [Gambar 1](#).

3. Hasil dan Diskusi

Perancangan *Visual identity standard* merupakan langkah penting dalam memperkenalkan dan menguatkan citra sebuah perusahaan. Bagi PT Krakatau Chandra Energi, yang sebelumnya dikenal sebagai PT Krakatau Daya Listrik, perubahan identitas visual ini menjadi semakin penting setelah perusahaan diakuisisi oleh PT Chandra Asri Pacific Tbk. Dengan adanya akuisisi ini, perusahaan membutuhkan identitas yang lebih kuat dan konsisten, yang mencerminkan nilai-nilai, filosofi, serta visi dan misi perusahaan yang baru. Proses perancangan ini melibatkan penerapan *Brand guideline* milik PT Chandra Asri Pacific Tbk, yang akan disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan khusus PT Krakatau Chandra Energi untuk menciptakan keselarasan antara identitas visual dan operasional perusahaan. Berikut merupakan contoh penempatan logo pada penggunaan dalam desain.



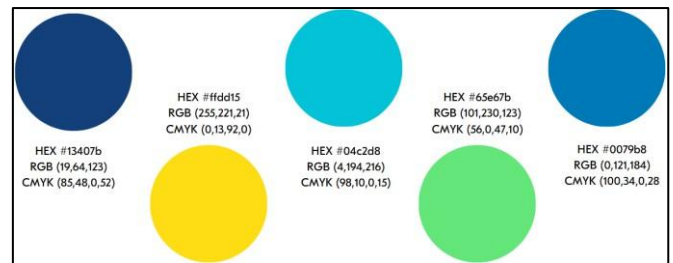
Gambar 2. Penempatan Logo

Berdasarkan [Gambar 2](#) dapat diketahui penggunaan penempatan logo. Pada publikasi internal, logo ditempatkan di bagian atas. Disarankan untuk menempatkan logo pada sisi kanan. Penempatan ini bertujuan agar logo terlihat jelas dan menonjol dalam desain.



Gambar 3. Penempatan Tagline

Berdasarkan [Gambar 3](#) dapat diketahui penggunaan penempatan tagline. Tagline “Your Growth Partner” dapat digunakan dalam desain yang sama dengan logo. Namun, tagline tersebut tidak boleh bersentuhan langsung dengan logo. Penggunaan tagline ini harus sesuai dan relevan dengan konteks desain.



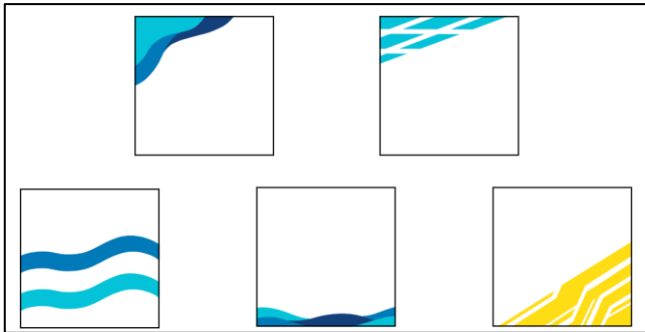
Gambar 4. Color Palette

[Gambar 4](#) menunjukkan palet warna Krakatau Chandra Energi yang dirancang dengan cermat untuk mencerminkan nilai dan identitas perusahaan sebagai penyedia energi listrik yang modern dan andal. Warna biru dipilih sebagai warna utama karena melambangkan kepercayaan, stabilitas, dan teknologi canggih yang menjadi dasar operasional perusahaan. Warna kuning merepresentasikan listrik dan energi, mencerminkan peran utama perusahaan dalam menyediakan energi listrik yang andal dan berdaya saing tinggi. Kombinasi warna ini tidak hanya memperkuat citra profesional, tetapi juga memastikan pengenalan visual yang konsisten di berbagai media. Di sisi lain, warna hijau melambangkan energi terbarukan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Sebagai bagian dari misi untuk mendukung pengembangan energi bersih, penggunaan warna hijau menegaskan peran Krakatau Chandra Energi dalam memajukan solusi energi yang ramah lingkungan. Dengan pendekatan ini, palet warna Krakatau Chandra Energi tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga komunikasi nilai-nilai perusahaan kepada para pemangku kepentingan.



Gambar 5. Photography Guideline

Gaya fotografi PT Krakatau Chandra Energi adalah mekanisme penting untuk menyampaikan aspek inspiratif dan membangkitkan semangat dari merek perusahaan (Gambar 5). Subjek fotografi harus memiliki kesan aspiratif dengan gaya pengolahan yang cerah atau menggunakan warna merek, seperti biru, yang dapat diaplikasikan sebagai lapisan pada gambar. Fotografi dapat digunakan sebagai gambar utama dengan teks besar atau dikombinasikan dengan sistem grafis. Saat menggabungkan fotografi dan sistem grafis, pastikan fotografi menempati 30- 40% dari keseluruhan gambar sesuai panduan penempatan.



Gambar 6. Graphic System

Sistem grafis yang ditampilkan mencerminkan identitas visual PT Krakatau Chandra Energi dengan elemen desain yang mendukung identitas yang ingin dibangun (Gambar 6). Gelombang pada beberapa elemen mengikuti bentuk logo perusahaan, menggambarkan aliran energi yang dinamis dan inovatif. Elemen grafis kuning melambangkan listrik, sebagai inti layanan perusahaan sebagai penyedia listrik. Desain kotak-kotak mengacu pada PLTS (Pembangkit Listrik Tenaga Surya), salah satu representasi dari komitmen perusahaan terhadap energi terbarukan. Kombinasi ini menciptakan harmoni visual yang relevan dengan identitas dan visi perusahaan.



Gambar 7. Horizontal Poster

Gambar 7 merupakan contoh *horizontal poster* yang memanfaatkan elemen visual secara strategis untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Penggunaan foto pekerja di lingkungan industri memberikan konteks yang relevan, dengan dominasi warna seperti biru untuk mencerminkan profesionalisme dan stabilitas, serta aksent

kuning sebagai simbol energi dan semangat. Tipografi difokuskan pada *headline* utama, seperti "Your Growth Partner," yang menggunakan *font* tegas dan mudah dibaca, serta ditempatkan secara strategis untuk menarik perhatian audiens. Warna teks dipilih dengan kontras yang tepat agar tetap terbaca dengan baik pada berbagai latar belakang. Selain itu, elemen tambahan seperti grafik bergelombang pada salah satu desain memberikan sentuhan dinamis yang memperkuat tema energi dan inovasi. Penempatan logo di bagian atas kanan memastikan konsistensi identitas merek, sementara tata letak keseluruhan dirancang untuk terlihat rapi, informatif, dan profesional.



Gambar 8. Vertical Poster

Contoh *vertical poster* yang dirancang untuk menyampaikan informasi secara profesional dan visual menarik ditunjukkan pada Gambar 8. Elemen foto ditempatkan di bagian bawah atau tengah poster untuk menampilkan aktivitas operasional yang relevan, seperti kerja tim, pengawasan kontrol, dan inspeksi peralatan, yang mencerminkan keahlian dan profesionalisme perusahaan. Kombinasi elemen grafis, seperti gelombang biru, memberikan kesan dinamis dan menguatkan tema energi serta inovasi. Penempatan logo secara konsisten di bagian atas memastikan pengenalan merek yang kuat, sementara tata letak keseluruhan dirancang untuk memberikan hierarki informasi yang jelas dan alur visual yang baik. Poster-poster ini menunjukkan desain yang fungsional sekaligus estetis untuk komunikasi perusahaan yang efektif.



Gambar 9. Backdrop

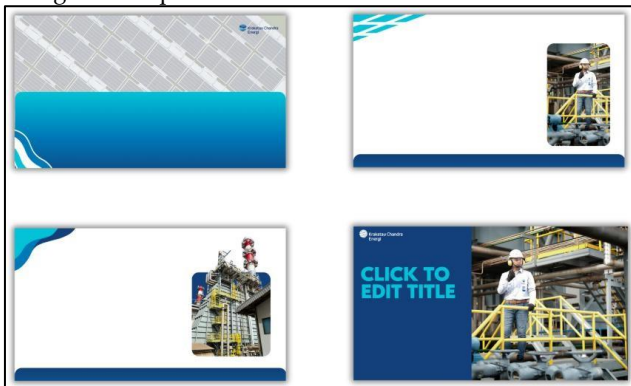
Sementara contoh penggunaan desain pada *backdrop*, disajikan pada Gambar 9. *Backdrop* dirancang sebagai elemen pendukung visual untuk acara perusahaan, seperti seminar, konferensi,

peluncuran produk, atau acara internal. Desain *backdrop* harus mencerminkan identitas visual perusahaan secara konsisten, dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti logo, warna khas, dan elemen grafis. *Backdrop* ini tidak hanya berfungsi sebagai latar visual, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk memperkuat citra merek perusahaan di mata audiens.



Gambar 10. Banner

Gambar 10 merupakan contoh penggunaan desain pada *Banner*. Desain *banner* dirancang untuk menjadi media promosi yang menarik perhatian dan menyampaikan pesan perusahaan secara ringkas dan jelas. *Banner* biasanya digunakan dalam berbagai acara, seperti pameran, seminar, atau kegiatan pemasaran, dengan tujuan memperkuat identitas merek dan mendukung komunikasi visual perusahaan. *Banner* tidak hanya menjadi alat promosi visual yang menarik, tetapi juga sarana untuk memperkuat pesan perusahaan dan menciptakan kesan yang profesional di berbagai kesempatan.



Gambar 11. Power Point

Gambar 11 merupakan *Template power point* dalam penggunaan desain. *Template Power Point* di atas dirancang untuk kebutuhan presentasi profesional dengan mengedepankan identitas visual perusahaan. Desainnya mengutamakan kesederhanaan, konsistensi, dan fleksibilitas, sehingga mudah disesuaikan dengan berbagai jenis konten presentasi. *Template* ini menggunakan tata letak yang terorganisir, dengan area yang jelas untuk teks, gambar, dan elemen visual lainnya. Tata letak ini memudahkan pengguna untuk menyusun informasi secara logis dan menarik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan desain di PT Krakatau Chandra Energi telah diterapkan secara konsisten sesuai dengan *Visual identity standard* yang mengacu pada *Brand Guideline* PT Chandra Asri

Pacific Tbk. Elemen-elemen desain seperti penempatan logo dan tagline, palet warna, gaya fotografi, serta sistem grafis telah diimplementasikan secara menyeluruh dalam berbagai media komunikasi perusahaan, seperti poster *horizontal* dan *vertical*, *backdrop*, *banner*, dan *template Power Point*. Konsistensi ini memperkuat pengenalan identitas visual perusahaan di berbagai platform dan kanal komunikasi. Lebih dari sekadar aspek estetika, penerapan desain visual ini memiliki nilai strategis dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan. Palet warna yang digunakan yaitu biru, kuning, dan hijau yang mewakili nilai kepercayaan, stabilitas, inovasi, serta komitmen perusahaan terhadap energi terbarukan. Sistem grafis dan gaya fotografi yang profesional dan dinamis turut mendukung efektivitas komunikasi dengan publik dan pemangku kepentingan. Dengan pendekatan visual yang tepat PT Krakatau Chandra Energi mampu menyampaikan nilai-nilai dan filosofi perusahaan secara visual sehingga membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik. disarankan dilakukan riset lanjutan terkait efektivitas *Visual identity standard* dalam konteks perubahan strategi komunikasi perusahaan, khususnya dalam menghadapi transformasi digital dan ekspansi branding. Riset ini dapat mencakup evaluasi persepsi publik terhadap citra visual perusahaan setelah rebranding, serta sejauh mana desain visual mendukung pencapaian tujuan komunikasi dan bisnis secara berkelanjutan.

Referensi

- [1] H. U. Syifa and Y. Evadianti, "Pola komunikasi untuk membudayakan sekura dalam melaksanakan pelestarian budaya daerah," *Journal Media Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 58–71, 2020. doi: 10.37090/jmp.v4i1.1624.
- [2] A. Asriadi, "Komunikasi efektif dalam organisasi," *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 36–50, 2020. doi: 10.47435/retorika.v2i1.358.
- [3] A. Asriadi, "Komunikasi efektif dalam organisasi," *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 36–50, 2020. doi: <https://doi.org/10.47435/retorika.v2i1.358>
- [4] Y. Kusuma, "Pentingnya strategi komunikasi dalam berkomunikasi," *Jurnal Sudut Pandang*, vol. 2, no. 5, pp. 1–5, 2021. doi: 10.55314/jsp.v2i5.151.
- [5] R. N. Zahra and N. Yuliana, "Peran komunikasi yang efektif sebagai kunci menuju kesuksesan seorang Putri Juniawan," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 5, 2023. doi: <https://doi.org/10.61375/socius.v1i5.179>
- [6] S. W. Hikmah, "Perancangan identitas visual melalui redesain logo Wildhani Design Studio," *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 3, pp. 272–284, 2024. doi: 10.26740/jdkv.v6i3.65832.
- [7] I. Purnamasari, A. Winarno, D. Irawan, A. Aruna, and E. P. Surya, "Pengembangan brand guideline merk industri susu lokal," *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, p. 68, 2023. doi: <https://doi.org/10.31960/caradde.v6i1.1959>
- [8] H. Agustin, "Sistem informasi manajemen menurut prespektif Islam," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, vol. 1, no. 1, pp. 63–70, 2018. doi: [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2045](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2045)
- [9] P. E. Sudjiman and L. S. Sudjiman, "Analisis sistem informasi manajemen berbasis komputer dalam proses pengambilan keputusan," *TelKa*, vol. 8, no. 2, pp. 55–66, 2018. doi: 10.36342/teika.v8i2.2327.
- [10] S. Saputri and M. Kamal, "Penggunaan media pembelajaran Power Point dalam meningkatkan motivasi belajar SKI siswa

kelas XI IPA MAS Asy Syarif Sidang Koto Laweh," *ECCE: Jurnal Pendidikan Pastoral Kateketik*, vol. 2, no. 1, pp. 88–100, 2024.