

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL GARUDA SATU KOMANDO

A Kelvin Kristyanto Hadi

[a.kelvin@student.pradita.ac.id](mailto:a.kelvin@student.pradita.ac.id)

Pradita University

### ABSTRAK

Garuda Satu Komando merupakan perusahaan outsourcing yang bergerak di bidang penyaluran tenaga kerja profesional dalam sektor keamanan. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan akan citra visual yang lebih kuat, perusahaan ini menghadapi tantangan dalam penggunaan identitas visual lamanya yang dinilai kurang efektif saat diterapkan pada berbagai media, terutama dalam ukuran kecil. Logo yang terlalu kompleks serta tipografi yang kurang tegas menjadi alasan utama perlunya perancangan ulang identitas visual. Dalam proses perancangan ini, penulis melakukan riset melalui wawancara, studi pustaka, serta studi kompetitor. Hasil dari perancangan ulang ini berupa sistem identitas visual baru yang diterapkan dalam Graphic Standard Manual (GSM) dengan elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan implementasi media pendukung lainnya. Identitas visual yang baru dirancang untuk memperkuat citra perusahaan agar lebih elegan, tegas, bersemangat, serta mudah dikenali dan diingat, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Identitas Visual, Rebranding, Graphic Standard Manual, Perusahaan Keamanan.

### ABSTRACT

*Garuda Satu Komando is an outsourcing company that specializes in providing professional labor in the security sector. In line with current developments and the growing need for a stronger visual identity, the company faced challenges with its previous branding, which was deemed ineffective in various media applications, especially in small-scale formats. The overly complex logo and weak typography were the main reasons for the need to redesign the visual identity. This redesign process involved research through interviews, literature review, and competitor analysis. The outcome of this process is a new visual identity system presented in a Graphic Standard Manual (GSM), which includes elements such as logos, typography, color schemes, and supporting media applications. The redesigned visual identity aims to enhance the company's image to appear more elegant, assertive, energetic, and memorable, thereby increasing its competitiveness and customer trust.*

**Keywords:** Visual Identity, Rebranding, Graphic Standard Manual, Security Company.

### PENDAHULUAN

"Garuda Satu Komando" atau GSK merupakan sebuah perusahaan outsourcing yang berfokus dalam bidang penyaluran tenaga kerja profesional di sektor keamanan. Definisi dari outsourcing berdasarkan jobstreet.com pada tahun 2023 adalah praktik bisnis yang melibatkan penggunaan jasa pekerja eksternal. Para pekerja ini melakukan pekerjaan yang lazimnya dikerjakan oleh pekerja internal suatu perusahaan. GSK didirikan pada tahun 2021, berawal dari inisiatif Adi Kurniawan selaku pendiri Garuda Satu Komando yang selalu tanggap dengan problema yang ada di sekitar dia, maka teretuslah ide untuk membangun Garuda Satu Komando.



Gambar 1. Logo Garuda Satu Komando

Pada logo Garuda Satu Komando terdapat beberapa elemen yang jika di aplikasikan di beberapa implementasi kurang terlihat jelas, elemen burung dan pedang memiliki banyak detail kecil yang membuatnya sulit dipahami dalam ukuran kecil apalagi jika di cetak dalam ukuran kecil seperti di seragam atau emblem elemen burung dan pedang akan terlihat kurang maksimal dan penggunaan tipografi yang kurang menunjukkan karakter yang tegas dan bersemangat, maka dari itu penulis ingin melakukan perancangan ulang identitas visual agar mengikuti perkembangan zaman.

Dalam era digital zaman sekarang, identitas visual yang konsisten merupakan elemen yang sangat krusial sebuah perusahaan sehingga dibutuhkan untuk membentuk citra perusahaan di mata publik, menurut Barczynski dalam Sumedi (2018: 3) identitas visual merupakan salah satu dari perancangan sebuah brand. Selain itu menurut Rustan (dalam Haikal & Kadarisman, 2020) identitas visual merupakan suatu identitas yang berkaitan dengan elemen visual yang selalu digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat dinilai oleh masyarakat. Elemen-elemen tersebut meliputi logo, nama, tipografi, tagline, dan warna yang masing-masing memiliki nilai keunikan tersendiri dalam mencitrakan perusahaan, lembaga, atau produk tertentu. Selain itu, identitas visual merupakan semua citra dan informasi grafis yang mengekspresikan identitas dari brand dan apa yang membedakannya dari yang lain menurut Levanier, 2020. Dengan identitas visual yang kuat dapat membantu membedakan Garuda Satu Komando dengan perusahaan outsourcing lain dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. menurut [id.strikingly.com](https://id.strikingly.com) yang diakses pada tanggal 24 Februari 2025 kombinasi elemen seperti logo, palet warna, dan tipografi menjadi komponen utama dalam membentuk identitas visual. Selain itu juga berperan sebagai representasi visual yang mencerminkan nilai dan visi perusahaan.

Menurut [hijauagency.com](https://hijauagency.com) yang diakses pada tanggal 5 Maret 2025 identitas visual perusahaan yang tidak konsisten dapat mengurangi efektivitas promosi, serta melemahkan citra merek perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dapat terus bersaing dan memenuhi ekspektasi audiensnya.

Dengan begitu, terbentuk sebuah urgensi untuk membentuk identitas visual dari Garuda Satu Komando, hal ini dikarenakan GSK memiliki anak perusahaan berupa production house dan lain-lain. Menurut [affde.com](https://affde.com) yang diakses pada 18 maret 2025 konsistensi dalam elemen visual membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan target audiens, maka dari itu dibutuhkan identitas visual yang konsisten untuk GSK baik dari logo, warna dan tipografi.

Output dari Identitas visual ini adalah Graphic Standard Manual untuk penerapan Logo GSK, menurut Bakri N, (2020) Graphic Standard Manual adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsentrasi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding. Selain itu menurut Sayekti (2023): GSM merupakan pedoman yang digunakan oleh perusahaan dalam penerapan identitas visual. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi bentuk, ukuran, proporsi, dan elemen lainnya

sehingga tidak menimbulkan persepsi berbeda di masyarakat terhadap produk tertentu. Hasil dari Graphic standard Manual ini berupa implementasi logo di stationary, seragam, desain website, dan sosial media.

Oleh karena itu, melalui perancangan ulang ini penulis berharap Garuda Satu Komando dapat memiliki sistem identitas visual yang mampu mencerminkan nilai visi dan misi, dan juga membentuk karakter perusahaan secara optimal serta mudah diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi dengan secara tepat dan konsisten.

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik pengumpulan data**

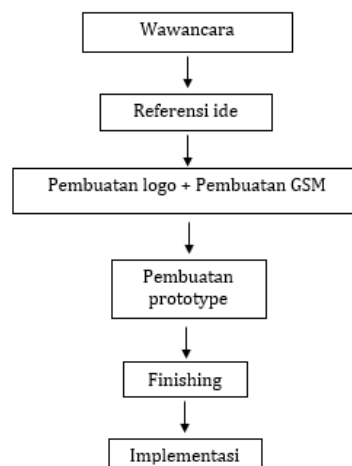
#### **1. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara dengan Adi Kurniawan selaku owner dari Garuda Satu Komando dan juga praktisi pada bidang branding seperti Tri Fajar Yusup untuk memperoleh informasi tentang pembuatan branding yang baik dan benar, dan juga untuk mendapatkan informasi baik seputar konsep visual maupun seputar perusahaan Garuda Satu Komando.

#### **2. Studi Pustaka**

Penulis melakukan studi Pustaka dengan mencari teori-teori yang mendukung dalam perancangan ulang ini dan juga dari beberapa sumber Pustaka untuk pembuatan visual dari Garuda Satu Komando, penulis membaca buku tentang Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team dan juga buku Graphic Design: The New Basics untuk menyusaikan logo dengan teori yang telah dibaca dan digunakan dalam logo tersebut.

### **Tahap perancangan**



Wawancara – pengumpulan ide – sketsa logo – pembuatan prototype – finishing – publikasi.

#### **Wawancara**

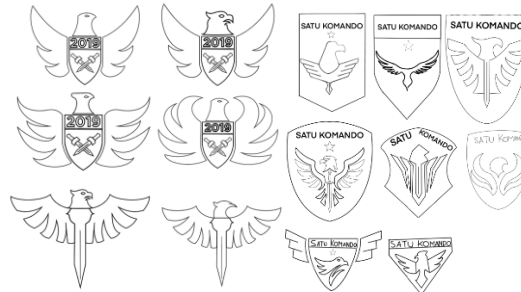
Penulis melakukan tanya jawab dengan Adi Kurniawan selaku pemilik dari Garuda Satu Komando seputar bisnis yang dijalankan dan juga visi misi dari bisnis ini. Penulis juga melakukan tanya jawab dengan praktisi Tri Fajar Yusup seputar pembuatan identitas visual.

#### **Referensi ide**

Dari hasil wawancara, studi Pustaka, dan melihat beberapa kompetitor (PT. Global Garda Utama, Citra Indojoya Perkasa, Central Cipta Securindo), penulis mengumpulkan ide-ide yang nantinya akan di realisasikan dalam bentuk sketsa yang dimana sketsa tersebut merupakan pembaharuan dari bentuk logo yang sebelumnya.

## Pembuatan logo

Penulis memulai sketsa secara digital untuk memperkirakan visual logo apa yang cocok dan baik yang nantinya digunakan sebagai logo utama dari Garuda Satu Komando dalam perancangan ulang identitas dari bisnis ini yang memiliki kesan elegan, tegas, dan bersemangat. Berikut adalah hasil beberapa sketsa yang telah dibuat:



Gambar 2. Hasil sketsa logo Garuda Satu Komando

## Pembuatan prototype

Dari hasil sketsa logo tersebut, penulis melakukan pengembangan dengan pembuatan implementasi logo dari hasil logo yang di desain ulang, adapun beberapa barang yang menjadi implementasi logo seperti kop surat, gelas, kartu nama, polo shirt.

## Finishing

Penulis menyelesaikan keseluruhan perancangan ulang identitas dari Garuda Satu Komando hingga selesai semuanya, termasuk warframe untuk desain website, company profile dan beberapa prototype sebagai contoh penempatan dari logo yang akan di gunakan nantinya.

## Implementasi

Setelah semua desain selesai akan disajikan dalam bentuk cetak untuk desain yang sekiranya perlu di cetak dan juga dalam bentuk hard copy untuk beberapa desain yang sekiranya tidak dapat disajikan dalam bentuk cetak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Wawancara

Pada tanggal 8 Maret 2025, penulis melakukan wawancara dengan Adi Kurniawan selaku direktur utama dan Erna Rusiana selaku direktur keuangan dari Garuda Satu Komando. Awalnya Garuda Satu Komando hanya di bidang keamanan menjadi pengelolaan parkir (SK-Parking), cleaning service (QCR), adapun bidang keamanan dibagi menjadi bodyguards, security event, security, dan juga penyedia beberapa pelatihan-pelatihan.

Target dari Garuda Satu Komando sendiri yaitu perumahan, perkantoran, mall, apartment, tempat rekreasi dan tempat-tempat yang membutuhkan jasa pengamanan, jasa kebersihan, dan tempat parkir. Adapun cara promosi dari Garuda Satu Komando yaitu masih menggunakan teknik mulut ke mulut, selain itu Garuda Satu Komando juga memiliki sosial media berupa tiktok, instagram, youtube, dan facebook, namun sosial media ini kurang digunakan dengan baik untuk melakukan promosi.

Dari hasil wawancara dengan Adi Kurniawan selaku owner dari Garuda Satu Komando yaitu membebaskan penulis untuk melakukan perancangan ulang identitas visual namun ada hal yang ditekankan dari Adi Kurniawan dalam perancangan ulang ini yaitu dalam pemilihan warna dan penggunaan tipografi, Adi Kurniawan meminta agar pemilihan warna dan penggunaan tipografi yang memiliki kesan tegas, elegan, bersemangat, dan juga mudah diingat selain itu Adi Kurniawan meminta untuk dibuatkan

dalam implementasi seperti website, company profile, dll.



Gambar 3. Foto bersama Adi Kurniawan garuda satu komando

Pada tanggal 16 April 2025, penulis telah melakukan wawancara secara online dengan salah satu graphic designer yaitu Tri Fajar Yusup Widodo, dia merupakan pembuat Brand Identity untuk desa Mekarsari yang ada di Kabupaten Bandung dan pernah menjadi pembicara di universitas Telkom.

Jadi berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Tri Fajar Yusup Widodo diperoleh berbagai wawasan yang cukup relevan untuk proses perancangan ulang identitas visual Garuda Satu Komando. Menurut Tri Fajar Yusup salah satu tantangan terbesar adalah rendahnya pemahaman sebagian besar klien terhadap pentingnya *brand guidelines* serta GSM (*Guideline Standard Manual*). Hal ini menjadi hambatan dalam proses komunikasi visual yang strategis. Tri Fajar Yusup menekankan bahwa pentingnya peran desainer dalam mengedukasi klien, agar mereka tidak hanya memahami identitas visual sebagai elemen estetis semata, tetapi juga sebagai sistem manajemen visual yang menyeluruh dan konsisten.

Dalam proses perancangan ulang identitas Garuda Satu Komando, pendekatan riset menjadi langkah awal yang sangat krusial. Tri Fajar Yusup menegaskan bahwa seluruh proses pengembangan *brand guidelines* selalu diawali dengan riset dan analisis yang mendalam. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap karakteristik brand, baik dari sisi internal maupun eksternal.

Beberapa metode riset yang dapat digunakan yaitu *customer insight*, *customer journey*, serta *perceptual mapping*. Metode-metode ini memungkinkan desainer untuk memahami bagaimana posisi brand di mata audiens, serta tantangan komunikasi apa yang perlu diatasi. Dalam konteks Garuda Satu Komando, pendekatan riset ini menjadi penting guna mengidentifikasi bagaimana persepsi publik terhadap identitas lama, serta bagaimana identitas baru dapat dibentuk untuk menjawab kebutuhan organisasi di masa kini.

Tri Fajar Yusup juga menekankan pentingnya mempelajari seluruh aspek yang membentuk identitas sebuah brand, seperti nilai-nilai organisasi, sejarah berdirinya, hingga posisinya di pasar atau dalam masyarakat. Pengetahuan ini menjadi fondasi dalam merancang strategi visual yang bukan hanya menarik secara tampilan, tetapi juga relevan, komunikatif, dan memiliki daya tahan secara jangka panjang.



Gambar 4. Foto wawancara Bersama Tri Fajar Yusup Widodo – ZoomMeeting.

### Logo

Tampilan dari logo yang dirancang ulang ini merupakan pembaharuan dari logo yang sudah ada sebelumnya dan menggunakan elemen-elemen yang lebih jelas dan simple.



Gambar 5. Visual dari logo Garuda Satu Komando yang baru

### Tipografi

Perancang menggunakan *typeface* dengan jenis sans serif dengan tipe condensed font yaitu Granika. Penulis memilih font tersebut supaya tetap senada dengan ketebalan dari logonya dan juga memiliki kesan yang kuat dan juga terlihat elegan terhadap komposisi dari logo dan juga fontnya.

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklm**  
**nopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**\$?&%@!#\*()'=-**

Gambar 6. Jenis font untuk logo

**GARUDA SATU KOMANDO**  
**SATU KOMANDO**

Gambar 7. Font yang dimodifikasi digunakan untuk logo

### Prototype

*Prototype* merupakan model atau sebuah rancangan pada sebuah konsep desain atau ilustrasi yang akan diaplikasikan dan di terapkan pada sebuah produk. Prototype ini dapat dikategorikan ke dalam low-fidelity atau high-fidelity. Dan prototype juga memiliki kegunaan sebagai gambaran dari konsep awal untuk implementasi dari desain pada sebuah produk.



Gambar 8. Implementasi pada kartu nama



Gambar 9. Implementasi pada amplop surat



Gambar 10. Implementasi pada *name tag*



Gambar 11. Implementasi pada baju seragam



Gambar 12. Implementasi pada *signage*



## Warna

Warna menurut Rustan (2013:72) digunakan untuk memperkuat kesan yang ingin ditimbulkan dari sebuah bentuk ataupun huruf. Adapun makna dari warna yang digunakan pada logo GSK yaitu:

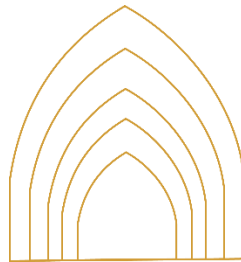
- Biru tua melambangkan ketegasan dan profesionalisme yang sangat cocok untuk GSK yang berbasis perusahaan keamanan.
- Emas melambangkan kejayaan dan ambisi, warna emas membuat perusahaan GSK terlihat memiliki ambisi yang tinggi dibidang keamanan.
- Putih melambangkan keseimbangan dan integritas, warna putih membuat perusahaan GSK menjunjung nilai-nilai etika dan loyalitas.



Gambar 13. Palet warna logo Garuda Satu Komando

## Supergrafis

*Supergraphic* merupakan elemen visual pendukung yang dirancang untuk memperkuat identitas merek secara konsisten di berbagai media menurut website *Al Hasanah Bengkulu.com* yang diakses pada 1 Mei 2025. Pada GSM Garuda Satu Komando ini memiliki supergrafis yang diambil dari bentuk tameng yang ada ditengah melambangkan sebuah pertahanan yang kuat, elemen ini duat berulang dengan makna melambangkan pertahanan yang kuat dan berlapis selain itu dari bentuknya yang simetri menggambarkan perusahaan yang professional dan disiplin.



Gambar 14. Supergrafis yang di gunakan pada implementasi

## KESIMPULAN

Adi Kurniawan merupakan owner dari Garuda Satu Komando yang merupakan sebuah perusahaan outsourcing yang berfokus pada penyaluran tenaga kerja profesional di bidang keamanan. Garuda Satu Komando berpusat di daerah Kelapa Gading dan sudah berdiri sejak tahun 2021. Garuda Satu Komando memerlukan perancangan ulang identitas karena menurut Adi Kurniawan logo dan implementasinya yang sekarang harus bisa bersaing dengan kompetitor lain dan juga harus mengikuti perkembangan zaman mulai dengan melakukan branding agar lebih banyak konsumen yang tertarik dengan Garuda Satu Komando dan juga dapat menjadi perusahaan outsourcing yang teruji dan juga terpercaya serta sesuai dengan visi misinya.

Menanggapi masalah yang dimiliki oleh GSK penulis membuat perancangan yang baru dan lebih modern sehingga perusahaan Garuda Satu Komando bisa mengikuti perkembangan zaman dan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya logo baru dan beberapa perubahan dalam Garuda Satu Komando dapat menjadi perhatian untuk Perusahaan-perusahaan lain karena penting nya visual identity sangat memperngaruhi branding sebuah Perusahaan.



Penulis berharap agar setelah perancangan ulang identitas Garuda Satu Komando ini Perusahaan dapat lebih memanfaatkan brand guidelines dengan baik dan dengan adanya pembaharuan identitas dari Garuda Satu Komando, bisa meningkatkan Perusahaan agar bisa bersaing dengan Perusahaan lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- admin. (n.d.). Pentingnya Desain Branding dalam Meningkatkan Citra Perusahaan | Hijau Agency. <https://Hijauagency.Com/Pentingnya-Desain-Branding/>.
- Apa itu identitas visual dan seberapa penting bagi strategi bisnis Anda. (2021, July 12). <https://Www.Affde.Com/Id/Visual-Identity.Html>.
- Outsourcing: Pengertian, Sistem, Jenis, dan Contohnya - Jobstreet Indonesia. (2023, December 29). <https://Id.Jobstreet.Com/Id/Career-Advice/Article/Outsourcing-Pengertian-Sistem-Jenis-Contoh>.
- Yerza Adynata. (2020). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PT WIJAYA MULTI.
- Desrianti, D. I., Santoso, S., & Adiputra, F. (2022). Redesign Corporate Identity Guna Peningkatan Image Perusahaan Pada PT Yugi Indonesia. CICES, 8(1), 81–94. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i1.2132>
- Fenus Yoselinus, R., Harnoko, I., & Widya Prio Utomo, N. (n.d.). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI GRIYA SARANA LABEL.
- Kompasiana.com. (2023, September 11). Konsistensi Visual Identity Melalui Graphic Standard Manual. [https://Www.Kompasiana.Com/Dr32144/64ff318e4addee6f6a20e343/Konsistensi-Visual-Identity-Melalui-Graphic-Standard-Manual?Page=all#goog\\_rewarded](https://Www.Kompasiana.Com/Dr32144/64ff318e4addee6f6a20e343/Konsistensi-Visual-Identity-Melalui-Graphic-Standard-Manual?Page=all#goog_rewarded).
- Webmaster, A. (2024, July 31). Graphic Standard Manual - Part 1 - Yayasan Al Hasanah Bengkulu. <https://Alhasanah.or.Id/Artikel/Graphic-Standard-Manual-Part-1/>.
- Rustan, M. (n.d.). LANDASAN TEORI 2.1 Pengertian Logo.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Identitas Visual. (n.d.).