
STRATEGI VISUAL : PENTINGNYA PERAN COMMUNICATIVE NAME DALAM LOGO PERUSAHAAN

Muhammad Iqbal Muzahid¹, Drs. Dadang Mulyana, M.Si², Rotua Magdalena, M.Sn³,
Mohammad Nuh⁴, Dr. Dewi Rahmawaty, M.Pd.⁵, Dewi Kumoratih, S.Sn., M.Si⁶

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jl. Wijaya II No.62 RT 5/RW 1 Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

Abstract: “Bahteramas Segara” is a company engaged in recruitment services for crew members, especially fishing vessels. The ship used is a Japanese-flagged foreign ship. “Bahteramas Segara” has been established since 1996 with the official company name PT Baja Bahteramas Segara. In 2022 the company logo was misused by one of the staff which made the company leadership want to change the company logo by using the communicative name of the company, namely “Bahteramas Segara” the main goal is that the company logo is not misused and restores the company's good image, and the leadership sees that the logo is very old-fashioned and wants a new logo. The logo visual redesign aims to create a new logo visual identity that is in accordance with the company's values which will then be applied to various media, such as GSM (Graphic Standard Manual), company stationery, and other supporting media for the benefit of the company.

Key Words: Logo, Corporate Identity, Communicative Name, Professional

Abstrak: “Bahteramas Segara” adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa rekrutmen Anak Buah Kapal (ABK) khususnya kapal ikan. Kapal yang digunakan merupakan kapal asing berbendera Jepang. “Bahteramas Segara” sudah berdiri sejak tahun 1996 dengan nama resmi perusahaan PT Baja Bahteramas Segara. Pada Tahun 2022 logo perusahaan disalahgunakan oleh salah seorang *staff* yang membuat pimpinan perusahaan ingin mengubah logo perusahaannya dengan menggunakan *communicative name* dari perusahaan yaitu “Bahteramas Segara”. Tujuan utamanya agar logo perusahaan tidak disalahgunakan serta mengembalikan citra baik perusahaan, serta pimpinan melihat logo yang dimiliki sudah sangat kuno dan menginginkan logo baru. Perancangan ulang visual logo ini bertujuan untuk membuat identitas visual logo baru yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yang kemudian akan diterapkan pada berbagai media, seperti GSM (*Graphic Standard Manual*), *Stationery* perusahaan, dan media pendukung lainnya untuk kepentingan perusahaan.

Kata Kunci: Logo, Corporate Identity, Communicative Name, Professional

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa penyaluran anak buah kapal adalah jenis perusahaan yang berfokus pada menyediakan tenaga kerja untuk kapal laut atau armada perkapalan. Anak buah kapal (ABK) adalah kru yang bekerja di kapal untuk mengoperasikannya, menjaga keselamatan, dan menjalankan berbagai fungsi terkait pelayaran. Perusahaan jasa penyaluran anak buah kapal bertanggung jawab untuk merekrut, melatih, dan menyediakan ABK yang memiliki keterampilan dan kualifikasi yang sesuai untuk berbagai jenis kapal, seperti kapal penumpang, kapal kargo, kapal penangkap ikan, dan lain-lain.

ABK yang disalurkan oleh perusahaan ini harus memenuhi persyaratan dan standar yang berlaku dalam industri perkapalan dan memiliki pemahaman yang baik tentang tugas dan tanggung jawab perusahaan jasa penyaluran ABK memiliki peran penting dalam industri perkapalan untuk memenuhi kebutuhan kru yang sesuai dengan regulasi dan standar keamanan yang ketat. Selain itu, perusahaan ini juga memfasilitasi mobilitas tenaga kerja di sektor maritim.

Logo sangatlah penting bagi perusahaan jasa ABK dan organisasi terkait di sektor maritim. Meskipun bisnis ini mungkin berbeda dari perusahaan lain dalam industri lainnya, logo tetap memiliki peran yang signifikan. Logo membantu mengidentifikasi perusahaan jasa ABK secara visual. Ini mencerminkan nilai-nilai, kualitas, dan citra perusahaan jasa ABK. Logo yang kuat dapat membantu menciptakan citra positif dan mengesankan di benak pelanggan dan pemangku kepentingan.

Dalam konteks perusahaan jasa ABK, logo tetap menjadi elemen penting dalam membangun merek dan citra perusahaan serta dalam menjalankan bisnis dengan profesionalisme. Itu adalah bagian penting dalam membantu perusahaan jasa ABK menonjol di pasar yang kompetitif dan global.

PT Baja Bahteramas Segara merupakan perusahaan jasa rekrutmen ABK. Bahteramas Segara merupakan *communicative name* dari perusahaan PT Baja Bahteramas Segara. Pada bulan Mei 2022 logo Bahteramas Segara disalahgunakan oleh salah seorang *staff* yang membuat pimpinan perusahaan ingin mengubah logo perusahaan nya. Pimpinan menginginkan perubahan terhadap logo perusahaan dengan menggunakan *communicative name* dari perusahaan yaitu Bahteramas Segara.

Tujuan utama nya agar tidak disalahgunakan dan mengembalikan citra baik perusahaan, ditambah lagi pimpinan melihat logo perusahaan sudah usang, tergolong kuno dan tidak sesuai dengan *communicative name* perusahaan. Pimpinan perusahaan menginginkan logo baru yang sesuai dengan *communicative name* dari perusahaan. Perancangan ini akan menjadi Tugas Akhir dengan judul Perancangan Ulang Visual Logo “Bahteramas Segara”

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

Penting untuk diingat bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya tergantung pada seberapa baik pesan disusun oleh pengirim, tetapi juga seberapa baik penerima memahami dan memberikan umpan balik. Kesalahan persepsi atau ketidakjelasan dalam komunikasi dapat mengarah pada kesalahpahaman dan masalah komunikasi. Dalam hal ini penulis mengambil opsi dari beberapa ahli yaitu sebagai berikut.

Menurut Liliweri dalam buku “Memahami peran komunikasi massa dalam masyarakat” Liliweri mengatakan :”Komunikasi berasal dari kata Latin *communicatio*, yang berarti berpartisipasi atau memberi tahu. Di Latin, *communicatus* berarti berbagi atau milik bersama. *Komunis opinio* juga berarti pendapat mayoritas atau umum karena kata *communis* berarti berlaku di mana-mana atau milik bersama” (Liliweri, 1991:3).

B. Desain Komunikasi Visual

Penulis mencantumkan pemahaman desain komunikasi visual menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut:

"Pada dasarnya, desain merujuk pada suatu pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu objek. Formulasi dari berbagai komponen dan berbagai pertimbangan membentuk desain. Desain grafis, sekarang lebih dikenal sebagai Desain Komunikasi Visual (DKV), adalah bidang studi yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif yang digunakan dalam berbagai media komunikasi visual. Bidang ini melibatkan pengolahan elemen desain grafis seperti gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan layout (Tinarbuko, 2009:24).

Menurut Kusrianto dalam bukunya berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual” mengatakan:

“Desain komunikasi visual adalah bidang yang mempelajari ide-ide komunikasi dan cara kreatif untuk menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide serta visual dengan mengelola elemen grafis seperti bentuk, gambar, tatanan huruf, dan komposisi warna layout (tata letak atau wajah). Oleh karena itu, konsep dapat diterima oleh individu atau kelompok yang dimaksudkan untuk menerima pesan.” (Kusrianto, 2007:1).

C. Corporate Identity

Corporate identity adalah gagasan yang mencakup kumpulan elemen yang membentuk citra, identitas, dan tampilan visual suatu perusahaan atau organisasi, adapun pengertian *Corporate Identity* menurut para ahli sebagai berikut :

“Identitas perusahaan adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan simbol yang mencerminkan gambar yang hendak disampaikan. Sebagai ekspresi grafis, identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib perusahaan.” (Cenadi, 1999:75).

D. Logo

Dalam konteks pembahasan mengenai logo, perlu diakui bahwa logo memiliki peran yang krusial bagi suatu entitas seperti perusahaan, merek, atau organisasi. Logo berfungsi sebagai elemen yang memudahkan proses pengenalan oleh masyarakat umum. Beberapa ahli telah mengemukakan pemahaman mereka terkait logo, yang dijelaskan sebagai berikut:

“Logo merupakan suatu simbol atau gambar yang berfungsi sebagai penanda identitas perusahaan tanpa memerlukan penulisan nama perusahaan, sedangkan *logotype* adalah metode khusus dalam penulisan nama perusahaan.” (Rustan, 2013:12).

E. Rekrutmen

Berikut beberapa pengertian rekrutmen menurut para ahli :

Menurut Sulistiyani & Rosidah dalam Danang mengatakan “penarikan tenaga kerja atau rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk menjadi pegawai pada dan oleh organisasi tertentu sebagai serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan memotivasi, kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang diperlukan guna menutupi kekurangan yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian.” (Danang, 2012: 93)

Sedangkan menurut Sutrisno mengatakan dalam bukunya berjudul “Manajemen Sumber Daya Manusia” bahwa rekrutmen merupakan suatu proses mencari, mengadakan, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi. (Sutrisno, 2016: 45)

METODE

Beberapa metode dilakukan untuk mengambil informasi serta kesimpulan dalam perancangan penulisan ini, yaitu :

1. Literatur :

Mengambil data dari jurnal, *website*, serta buku mengenai perancangan ulang visual logo dan perusahaan jasa.

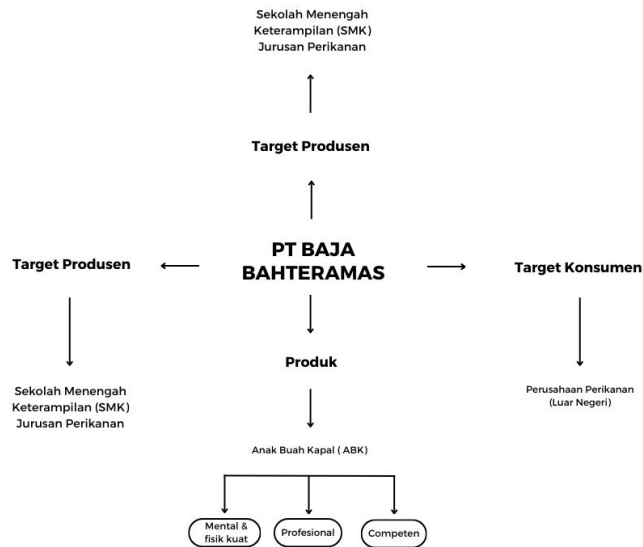
1. Wawancara :

Wawancara penulis lakukan untuk mendapatkan data intelektual dengan pimpinan Perusahaan Bahteramas Segara Andi Iskandar Rizal untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam perancangan ulang visual logo Bahteramas Segara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya wawancara oleh pihak terkait, pimpinan perusahaan menginginkan logo yang mudah diingat, serta menggunakan *communicative name* dari perusahaan terhadap logo baru yang akan dirancang, dari permintaan tersebut, kemudian penulis mulai kepada tahapan membuat mind mapping sert mood board untuk acuan perancangan logo Bahteramas Segara.

A. Mind Mapping



Berdasarkan hasil mind mapping yang dibuat, penulis mendapatkan 3 keyword yang akan menjadi acuan dalam perancangan logo “Bahteramas Segara” yaitu, kuat, profesional, serta kompeten.

B. Mood board



Dalam perancangan ulang visual logo “Bahteramas Segara” ini penulis memberikan beberapa gambar referensi visual atau mood board untuk didiskusikan bersama klien dengan tujuan untuk menghasilkan logo seperti yang diinginkan oleh kedua belah pihak antara perancang dan pimpinan. Mood board ini mengandung beberapa referensi visual, font serta warna yang dianggap mewakili keyword yang telah disetujui yaitu, kuat, profesional dan kompeten.

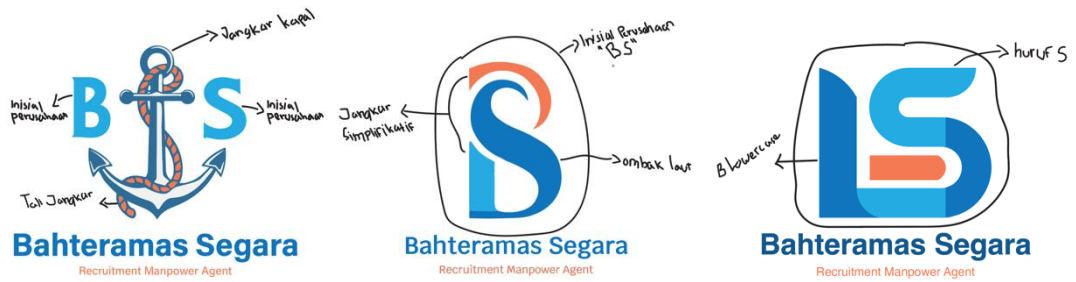
2. Alternatif Desain

Setelah membuat berbagai macam sketsa logo, penulis telah menetapkan 9 alternatif logo yang dirasa mewakili hal-hal yang berhubungan dengan Bahteramas Segara, 9 alternatif logo ini nantinya akan menjadi fokus utama dalam perancangan ulang visual logo, di mana keunggulan dari sembilan opsi logo yang sudah dipilih akan dipertimbangkan, untuk memastikan terciptanya identitas visual logo yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki daya tarik tersendiri.



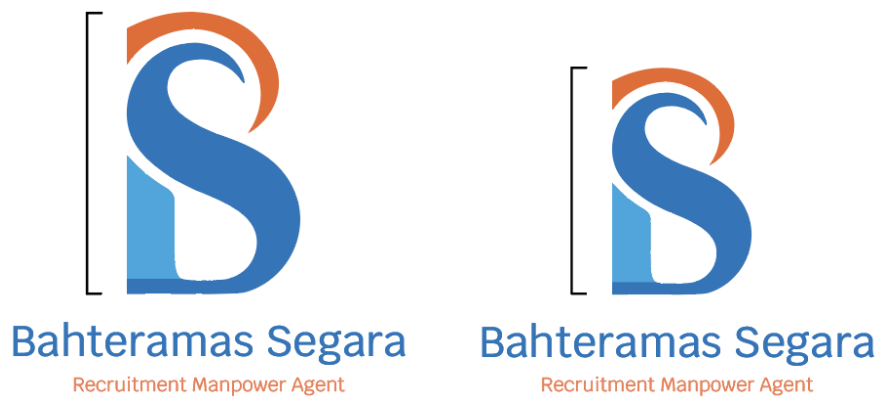
Dari ke-sembilan *semi comprehensives* logo yang sudah dibuat, akan dilakukan filterisasi kembali menjadi tiga logo yang dianggap sangat mewakili nilai-nilai dari Bahteramas Segara, ketiga logo yang dipilih nantinya akan menjadi fokus utama dalam tahap pengemangan logo.

Setelah melakukan filterisasi terhadap Sembilan logo, penulis telah menetapkan 3 logo yang nantinya akan menjadi *comprehensives logo* untuk Bahteramas Segara, dari ketiga logo tersebut, masing-masing logo mempunyai khas dari segi desain yang berbeda yaitu realis, inisial tipografi uppercase, dan inisial tipografi lowercase.



3. Pengembangan Alternatif Desain

Setelah dilakukannya analisa kembali terhadap logo yang sudah dipilih serta mendiskusikannya dengan pihak terkait, penulis melakukan beberapa pengembangan terhadap logo. Pengembangan logo terpilih ini meliputi bentuk, konfigurasi logo, komposisi warna, dan *font*.



Proses pengembangan logo yang pertama dilakukan yaitu merubah ukuran logogram yang sebelumnya berukuran 2 cm menjadi 1,5 cm karena dianggap terlalu besar dan membuat konstruksi logogram dan typography tidak seimbang.



Kemudian dilakukan pengembangan logo yang kedua yaitu memperbesar *size font* dan memodifikasi *curving* untuk tulisan “*Recruitment Manpower Agent*” yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat keterbacaan typography jika dilihat dari jarak yang jauh



Bahteramas Segara

RECRUITMENT MANPOWER AGENT

Pengembangan terakhir pada logo ini yaitu merubah warna dari tulisan “*Recruitment Manpower Agent*” yang sebelumnya menggunakan warna oranye menjadi warna hitam yang tujuannya untuk menjaga keterbacaan keseluruhan typography jika dilihat dari jarak yang cukup jauh.



Bahteramas Segara

RECRUITMENT MANPOWER AGENT

Setelah seluruh pengembangan sudah di anggap maksimal, final dari *comprehensive logo* Bahteramas telah tercipta dengan proporsi yang di anggap sudah ideal dan mewakili nilai-nilai dari Bahteramas Segara.

4. Final Logo Bahteramas Segara



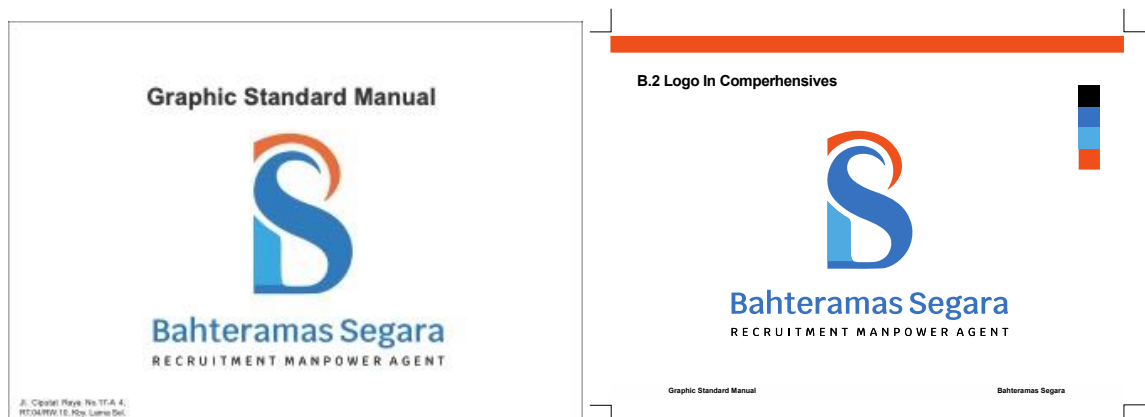
Bahteramas Segara

RECRUITMENT MANPOWER AGENT

Final logo Bahteramas Segara merupakan hasil dari perancangan ulang dan pengembangan alternatif logo terpilih yang dirasa sesuai dengan *mind mapping*, *mood board*, dan juga kata kunci yang sudah ditetapkan sebelumnya. Final logo Bahteramas Segara berkarakter *combination* logo terdiri dari *logogram* dan *logomark* yang di desain dengan gaya visual yang *modern, bold* dengan menggunakan elemen grafis yang dirasa mewakili bidang usaha dari Bahteramas Segara dan di modifikasi sedemikian rupa untuk menonjolkan inisial perusahaan yaitu huruf B dan S.

D. Media Utama : *Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual juga menjadi media utama pada perancangan ulang visual logo Bahteramas Segara. Dalam *Graphic Standard Manual* Bahteramas Segara berisikan semua panduan dari perancangan ulang logo Bahteramas Segara mulai dari *Logo In Comprehensives*, *Logo Phylosophy*, *Logo Construction*, *Grid System*, *House Colors* hingga tahapan pengaplikasian logo. *Graphic Standard Manual* Bahteramas Segara dibuat bertujuan untuk menjaga konsistensi dari logo agar tidak disalahgunakan untuk proses pengaplikasian.



E. Media Pendukung

Media pendukung dalam perancangan ulang logo Bahteramas Segara merujuk pada berbagai elemen dan format yang digunakan untuk menyampaikan, mendokumentasikan, serta mengomunikasikan logo yang sudah dibuat. Berbagai jenis media pendukung membantu proses perancangan dan memfasilitasi pemahaman serta penggunaan yang konsisten dari logo yang telah dibuat.

Media pendukung yang akan digunakan dalam perancangan ulang visual logo Bahteramas Segara adalah sebagai berikut :

1. Kop Surat / Letterhead



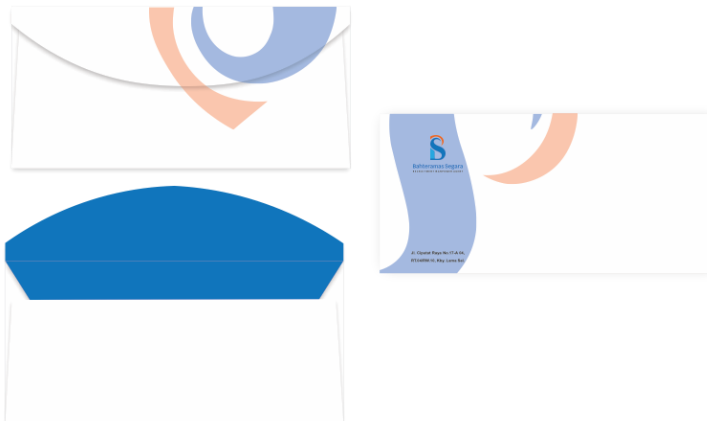
Kop surat merupakan media pendukung yang termasuk dalam kategori *stationery*, Kop surat biasanya mencakup informasi penting terkait identitas perusahaan dan digunakan untuk memberikan kesan resmi dan profesional pada dokumen yang berkaitan dengan kegiatan bisnis perusahaan.

2. Folder Map



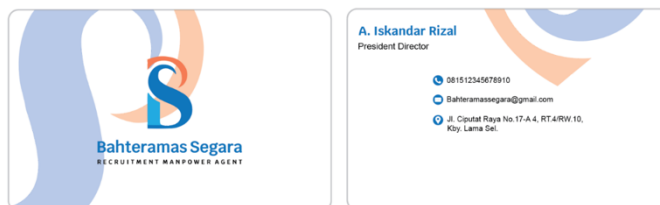
Folder map dalam *stationery* perusahaan membantu menciptakan kesan profesional dan teratur dalam menyajikan informasi atau dokumen penting. Folder ini juga dapat digunakan sebagai alat *branding* yang efektif karena menyajikan logo dan elemen desain perusahaan.

3. Commercial Envelope



Amplap dalam konteks *stationery* perusahaan adalah suatu wadah yang dirancang untuk membungkus dan melindungi surat, dokumen, atau kebutuhan dalam bisnis lainnya. sebelum diserahkan kepada penerima, amplop wajib memiliki identifikasi pengirim, elemen branding perusahaan dan informasi kontak yang dapat membantu untuk mengenali sumber surat.

4. Kartu Nama



Kartu nama merupakan media pendukung yang termasuk dalam kategori *stationery*, seringkali digunakan sebagai alat pertukaran informasi bisnis dan membantu dalam membangun jaringan, mempromosikan merek, serta menciptakan kesan profesional.

5. Stamp



Penggunaan stempel membantu memastikan bahwa dokumen atau surat resmi perusahaan diakui secara formal. Stempel juga memberikan keamanan terhadap pemalsuan dokumen atau surat penting karena tanda atau cap yang dihasilkan oleh stempel sulit untuk direplikasi tanpa izin yang sah.

KESIMPULAN

Perancangan Ulang Visual Logo "Bahteramas Segara" dilakukan bertujuan untuk merubah logo perusahaan sesuai dengan *communicative name* perusahaan . Setelah melakukan riset mendalam terhadap bidang usaha dari Bahteramas Segara, logo baru berhasil diciptakan dengan karakteristik perusahaan yang lebih kuat, dan profesional.

Pemilihan elemen desain seperti, bentuk, warna dan tipografi telah dipilih secara teliti untuk mendapatkan karakter yang diinginkan oleh klien. Dari segi estetika, logo baru yang dimiliki Bahteramas Segara tergolong menjadi logo yang lebih *modern* dan sesuai dengan *communicative name* dari perusahaan tersebut seperti apa yang diinginkan oleh klien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Ulang Visual Logo "Bahteramas Segara" dengan lancar dan tepat waktu. Adapun tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) Sekolah Tinggi Desain InterStudi. Dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Moh. Nuh, S.E. M.Si. Sebagai Wakil Ketua II, Bidang Administrasi dan Keuangan.
2. Ibu Febrina Indriani, S.E. Sebagai Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Bapak Drs. Dadang Mulyana, M.Si. Sebagai dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan, dengan begitu penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
4. Kepada orang tua penulis, Bapak Andi Iskandar Rizal dan Ibu Bertha Despina yang selalu memenuhi kebutuhan dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Kepada Bapak Andi Iskandar Rizal selaku pimpinan perusahaan Bahteramas Segara yang telah membantu dan memberikan kesempatan untuk menjadikan Bahteramas Segara sebagai materi untuk Tugas Akhir penulis.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Bambang & Priscilla. 2013. Dasar - Dasar Desain. Depok : Cetakan Ke-1. Griya Kreasi.
- Danang, S. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Daryanto. 2011. Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Darmastuti, R. 2012. Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Dharsono. 2004 . Seni Rupa *Modern*, Rekayasa Sains. Bandung.
- Edy, S. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. 2015. Logo: Visual Asset Development. (Ima, Ed.) (1st ed.). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusrianto, A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Liliweri, A. 1991. Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, D. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A. 2008. pengembangan pembelajaran sains pada anak usia dini. Bandung JILSI foundation.
- Rustan, S. 2013. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Soekardono. 1993. R Hukum Dagang Indonesia. Jilid I9 (bagian sembilan). Jakarta: Dian Rakyat
- Suprpto, T. 2009. Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi. Jakarta : Media presindo.
- Tinarbuko, S. 2009. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra.

Artikel Jurnal:

- Cenadi, C. S. 1999. Judul: Elemen-elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jurnal Nirman. Vol. 1, No. 1. Hal 1-11.
- Eva, N., Shanti, P., Hidayah, N., & Bisri, M. 2020. Pengaruh dukungan sosial terhadap kesejahteraan psikologis mahasiswa dengan religiusitas sebagai moderator. Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling, Vol. 5. No. 3. Hal 122-131.
- Kurniawan, D. 2008. Perancangan Logo Dan Maskot Untuk Mendukung Promosi Wisata Kuliner Malam Warung Tradisional Di Surabaya. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Pohan, D. D. & Fitria. U. S. 2021. “Jenis Jenis Komunikasi.” *Journal Educational Research and Social Studies*, Vol. 2. No. 3. Hal 29–37.

Website:

Kajianpustaka.com, 2022, *Corporate Identity*, oleh Muchlisin Riadi di terbitkan November 14, 2022, diakses tanggal 20 Januari 2024. Diperoleh dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/corporate-identity.html>