

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Beberapa perusahaan BUMN mengalami atau melakukan perubahan. Perubahan yang terjadi dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal. Salah satu cara untuk menandai adanya perubahan tersebut adalah dengan mengubah identitas perusahaan terutama logo. Logo merupakan salah satu unsur identitas perusahaan yang memegang peran penting dalam merepresentasikan entitas perusahaan kepada khalayak. Hal itu juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan BUMN RI.

Perubahan visual logo bisa diamati rekam jejaknya dari *invariant* visual logo, yang meliputi aspek bentuk, warna dan tipografi.

Berdasarkan hasil penelitian pada perubahan *symetry invariant* logo perusahaan BUMN pada beberapa sample yang diteliti, yang terdiri dari; PT. BNI, PT. Pertamina, PT. Pos Indonesia, PT. Indosat dan PT TVRI, maka kecenderungan yang tampak adalah sebagai berikut:

1. PT. BNI

- Aspek Bentuk

Perubahan bentuk dasar tidak terjadi, yaitu tetap pada bentuk dasar geometri empat persegi panjang dengan posisi horizontal/mendatar. Sedangkan pada bentuk elemen logo banyak mengalami perubahan. Perubahan Tipografi dilakukan dengan

penghilangan *character* yang membentuk kata BANK dan menyisakan kata BNI. Jenis huruf pada BNI masih *serif* (berkaki), namun yang tadinya memiliki perbandingan tebal tipis *stroke* kontras menjadi tidak kontras dengan sudut kemiringan *serif* pada *stem* lebih tajam. Huruf BNI pada logo baru secara keseluruhan lebih tebal dan kokoh.

- Susunan/Struktur

Perubahan susunan terjadi pada penempatan logogram. Pada logo lama, logogram 'bahtera mengarungi samudera' berada di antara tulisan BANK dan BNI. Pada logo baru, logogram berupa angka 46 berada di sebelah kiri/mendahului tulisan BNI. Pada logo baru, logogram terlihat lebih dominan dan solid dengan elemen logo yang lain.

- Aspek Warna

Perubahan warna pada logo baru BNI terjadi hanya pada tingkat *value* warna. Jenis (*chroma*) warna logo baru masih mempertahankan warna logo lama yaitu *turquoise* dan jingga, namun pada tingkat *value*, warna *turquoise* lebih gelap sedangkan warna jingga lebih cerah.

2. PT. Pertamina

- Aspek Bentuk

Bentuk dasar mengalami perubahan dari bentuk geometrik menjadi organik. Elemen bentuk pada logo lama sepenuhnya

ditinggalkan dan diganti dengan elemen baru. Terjadi pengurangan bentuk elemen visual dari lima menjadi satu. Bisa dilihat usaha penyederhaan bentuk secara nyata, sehingga logo baru tampil lebih sederhana (simpler). Bentuk logo lama yang secara keseluruhan termasuk dalam kategori *associatif logo*, berubah menjadi *initial logo*. Pada logo baru tidak terdapat elemen garis sebagai outline bentuk elemen logo.

Aspek tipografi terdapat kesamaan dalam penggunaan jenis huruf *sans serif*, namun ada perubahan pada segi adaptasi jenis *font*, dari 'arial' menjadi 'futura'. Namun warna huruf mengalami perubahan dari warna merah ke hitam. Dalam penataan huruf juga ada perbedaan dari dinamis menjadi statis.

- Susunan/struktur

Hal paling menonjol pada perubahan susunan/struktur logo adalah pada logo lama menggunakan susunan keseimbangan terpusat, sedang logo baru dengan susunan yang tidak simetri sehingga lebih dinamis.

- Aspek Warna

Perubahan warna tidak dilakukan secara menyeluruh. Warna logo lama seperti merah, biru dan hitam masih tetap digunakan. Jumlah warna sama-sama empat, namun terdapat penggantian jenis warna kuning diganti hijau.

3. PT. Pos Indonesia

- Aspek Bentuk

Perubahan bentuk dasar logo terlihat dari bentuk geometri lingkaran menjadi bentuk organik yang lebih dinamis.

Bentuk elemen-elemen logo juga banyak mengalami perubahan, terutama dalam hal penyederhanaan. Dari tujuh elemen bentuk pembentuk logo menyisakan tiga elemen pada logo baru

Bentuk tipografi berubah dari segi penggunaan *character* huruf 'RI' dan 'POS & GIRO' pada logo lama. Dimana baner RI menggunakan tipe huruf *serif bold*, masuk jenis huruf egyptian, perbandingan tebal tipis stroke tidak kontras, memberi kesan kokoh dan kuat. Sedang baner POS & GIRO menggunakan tipe huruf *sans serif*, perbandingan tebal tipis stroke hampir sama, Sedangkan pada logo baru menggunakan *Character* huruf terdiri dari *type* 'POS INDONESIA'. Keluarga huruf dengan berat *bold*, proporsi *regular*. Perbandingan tebal tipis *stroke* sama. Jenis huruf *sans serif*, modifikasi dari jenis *font* 'arial'. Spasi huruf (*kerning*) normal/*regular* dengan warna hitam mencitrakan kekuatan, modern, efisiensi.

- Susunan/struktur

Perubahan struktur terlihat pada penataan elemen bentuk yang semula menggunakan pendekatan simetri terpusat menjadi lebih dinamis. Kemudian pada logo lama, unsur huruf menjadi satu bagian

integral dengan logo secara keseluruhan. Pada logo baru PT. Pos Indonesia, ada perbedaan tegas pada unsur *logotype* yang mewakili huruf dan *logogram*.

- Aspek Warna

Perubahan warna terjadi dari segi jumlah penggunaan warna. Logo lama hanya memuat unsur warna hitam pada garis pembentuk objek visual. Pada logo baru, warna tersebut digunakan dalam tipografi. Sedangkan elemen bentuk menggunakan warna jingga.

Secara keseluruhan, perubahan logo PT Pos Indonesia, menghasilkan logo baru yang lebih simpel secara visual, lebih bercitra visual modern, profesional, dinamis dan progresif.

4. PT. Indosat

- Aspek Bentuk

Bentuk dasar logo tidak mengalami perubahan, yaitu tetap menggunakan bentuk geometri lingkaran. Bentuk elemen logo berubah dari ikon dua pasang anak panah dalam lingkaran menjadi bentuk 'technoflower' yang lebih kompleks dari segi bentuk dan warna.

Hal yang paling menarik terdapat pada perubahan tipografi, Teks INDOSAT pada logo lama dibuat dengan jenis huruf sanserif italik bold *uppercase*. Perbandingan stem dan stroke hampir sama. Huruf ini menimbulkan kesan kokoh, kuat, modern sekaligus dinamis.

Penggunaan huruf italic menciptakan aspek penekanan pada struktur huruf secara keseluruhan.

Pada logo baru, teks indosat dibuat khusus dengan jenis huruf *sans serif* dengan perbandingan tebal tipis *stroke* sama. serta memakai huruf kecil (*lower case*) yang unik. hal ini untuk mencerminkan bahwa Indosat sebagai perusahaan yang dinamis dan tidak kaku. Typografi demikian, dengan warna biru tua mencitrakan kesan ‘muda’, dan bersahabat.

- Aspek Susunan/struktur

Secara stuktural, perubahan logo PT Indosat tidak mengalami perubahan yang signifikan. Penataan *logogram* dan *logotype* tetap menggunakan pendekatan horizontal dengan *logogram* di sebelah kiri *logotype*.

- warna

Perubahan warna terlihat dari penggunaan tiga warna pada logo lama yaitu, biru tua, biru muda dan hitam. Menjadi lima warna pada logo baru yaitu; merah, kuning tua, biru, biru tua, dan gradasi coklat.

5. PT. TVRI

Dari hasil pengamatan nampak perubahan visual yang muncul meliputi:

- Aspek Bentuk

Terjadi perubahan bentuk dasar logo dari bentuk geometri segilima menjadi bentuk organik. Adapun bentuk elemen-elemen logo, terjadi pada perubahan ikon bola dunia dan bidang geometri segilima pada logo lama, menjadi bentuk kurva elips pada logo baru.

Perubahan tipografi terutama tampak pada penghilangan *outline* pada *type* TVRI lama menjadi warna gradasi pada *type* TVRI baru. Penggunaan huruf pada TVRI baru lebih tebal dan *italic*.

- Aspek Susunan/struktur

Perubahan susunan/struktur bentuk sangat tampak terutama pada aspek keseimbangan yang semula simetri terpusat menjadi keseimbangan asimetris yang lebih dinamis.

- Aspek Warna

Perubahan warna terlihat dari penggunaan tiga warna pada logo lama yaitu, biru, hijau dan kuning. Menjadi dua warna, yaitu; gradasi warna biru tua dan gradasi warna merah jingga. Penggunaan gradasi dimungkinkan seiring dengan kemajuan teknologi cetak dewasa ini.

Dari hasil penelitian pada perubahan logo perusahaan pada sampel, terdapat kecenderungan sebagai berikut:

1. Adanya penyederhanaan aspek jumlah elemen bentuk pada sebagian besar perubahan visual logo, kecuali PT. Indosat. Sehingga secara umum perubahan yang terjadi menghasilkan logo yang lebih simple dan modern.

2. Penekanan aspek tipografi sebagai elemen visual estetik pada logo, bukan semata sebagai nama dari perusahaan.

B. SARAN

Sebagai kajian dari desain komunikasi visual, perubahan logo merupakan fenomena masyarakat yang layak untuk mendapat perhatian dan kajian lebih jauh. Sebagai insan desain komunikasi visual hendaknya lebih kritis dan bijak dalam melihat, mengamati dan memahami perihal perubahan logo yang terjadi di beberapa perusahaan BUMN. Dengan begitu diharapkan muncul penilaian yang lebih objektif, sesuai dengan ranah bidang kajian ilmu desain komunikasi visual.

Bagi perusahaan BUMN agar tidak berhenti melakukan perubahan, terutama pada tataran realitas sosial perusahaan, dalam bentuk peningkatan mutu dan kualitas. Tidak semata-mata berhenti pada realitas simbolik, perubahan logo semata. Hingga benar-benar mejadi perusahaan yang maju sesuai dengan visi dan misinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berryman, Gregg, *Notes on Graphic Design and Visual Communication*, Axzo Press, 1990.
- Carter, David, *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*, Art Direction Book Company, New York, 1985.
- Ebdi Sanyoto , Drs. Sadjiman, *Dasar-Dasar Tata Rupa Dan Desain (Nirmana)*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005.
- Jeffkins, Frank, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Kertajaya, Hermawan, *Hermawan Kertajaya on Brand*, Mizan, Bandung, 2004
- Kress Gunther, Van Leeuwen Theo, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, London 1996.
- Moleong, M.A, Prof. DR. Lexy J., *Metodologi penelitian kualitatif*, PT remaja Rosdakarya , Bandung, 2006.
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.
- Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta, *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Jalasutra, Yogyakarta 2007
- Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002
- Rustan, Suriyanto, S.Sn., *Layout Dasar dan Penerapannya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008

Sihombing, Danton, *Tipografi dalam Desain Grafis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.

Sobur, Drs. Alex M. Si., *Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.

Strinati, Dominic, *An Introduce to Theorities of Popular Culture* (London, 1995), atau *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid, Bentang Budaya, Yogyakarta, 2003.

Sunardi ST., *Semiotika Negativa*, Kanal, Yogyakarta, 2002.

Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta, 2008.

Tim Penyusun, *Kamus Periklanan Indonesia*, Matari Advertising, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.

<http://www.absolutevisual.com>

<http://www.bni.co.id>

<http://www.brandchannel.com>

<http://www.davedolak.com>

<http://www.designerlistic.net>

<http://www.designmagz.com>

<http://www.indosat.co.id>

<http://www.logoresourch.com>

<http://www.pertamina.co.id>

<http://www.posindonesia.co.id>

<http://www.seputar-indonesia.com>

<http://www.tvri.co.id>

<http://www.wartaekonomionline.com>

<http://puslit.petra.ac.id/journals/design>

<http://gogorbangsa.wordpress.com>

Majalah Desain Grafis, Concept, edisi 1, 2004.

Majalah Desain Grafis, Concept, edisi 17, 2007.

Majalah *Cakram*, No. 279/Mei 2007.

Majalah Marketing, November 2004.

Majalah Versus Edisi 1, Des 2008.

Buletin KAHMI FEUB, Edisi 1, 2007.

