

**KAJIAN VISUAL PERUBAHAN LOGO
PERUSAHAAN BUMN (BADAN USAHA MILIK NEGARA)
REPUBLIK INDONESIA**

(Studi Kasus: PT. BNI, PT. Pertamina, PT. Pos Indonesia, PT. Indosat, PT. TVRI)



SKRIPSI

Disusun oleh:

**Teguh Tri Susanto
NIM: 0211328023**

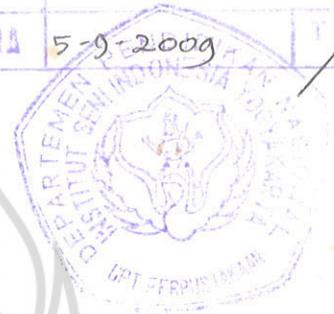
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2009**

**KAJIAN VISUAL PERUBAHAN LOGO
PERUSAHAAN BUMN (BADAN USAHA MILIK NEGARA)
REPUBLIK INDONESIA**

(Studi Kasus: PT. BNI, PT. Pertamina, PT. Pos Indonesia, PT. Indosat, PT. TVRI)



UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	3094/H/S/2009
KLAS	
TERIMA	5-9-2009



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2009**

Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

KAJIAN VISUAL PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN BUMN (BADAN USAHA MILIK NEGARA) REPUBLIK INDONESIA (Studi Kasus: PT. BNI, PT Pertamina, PT. Pos Indonesia, PT. Indosat, PT. TVRI)

Diajukan oleh Teguh Tri Susanto, NIM 021 1328 023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah diterima dan disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 10 Juli 2009.

Pembimbing I / Anggota



Drs. H.M. Umar Hadi, M.S
NIP. 131474284

Pembimbing II / Anggota



Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 131996634

Cognate / Anggota



Dra. Th. Suwarni
NIP. 130521394

**Kepala Program Studi
Desain Komunikasi Visual**



Drs. Hartono Karnadi, M.S
NIP. 132 133 718

Ketua Jurusan Desain / Ketua



Drs. Lasitman, M.Sn
NIP. 131 773 135



**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Dr. M. Agus Burhan, M. Hum.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya. Shalawat serta salam kepada Rasul Muhammad SAW. Berkat izin dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas akhir skripsi ini berjudul KAJIAN VISUAL PERUBAHAN LOGO PERUSAHAAN BUMN (BADAN USAHA MILIK NEGARA) REPUBLIK INDONESIA (Studi Kasus: PT. BNI, PT. Pertamina, PT. Pos Indonesia, PT. Indosat, PT. TVRI), adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program S-1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari segala keterbatasan bahwa tugas akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna. Meski demikian penulis berusaha dengan segala kemampuan untuk dapat menyelesaikan dengan semaksimal mungkin, dengan harapan akan berguna untuk memperkaya khasanah Desain Komunikasi Visual. oleh karenanya penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang akan penulis terima dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menyempurnakan karya tulis ini.

Tulisan ini dapat terselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari banyak pihak. Penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Bpk. Rektor ISI Yogyakarta
2. Bpk. Drs. M. Agus Burhan, M.Hum selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
3. Bpk. Drs. Lasiman, M.Sn selaku Ketua Jurusan Desain
4. Bpk. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn selaku Ketua Program Studi desain Komunikasi Visual

5. Bpk. Drs. H.M. Umar Hadi, M.S selaku Pembimbing I dan Dosen wali atas kesejukan dan kesabarannya dalam mendampingi dan membimbing penulis selama ini.
6. Bpk. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku Pembimbing II atas segala bimbingan, masukan, saran dan lecutannya selama ini terutama di saat-saat terakhir. Terimakasih telah menjadi pengajar, pendidik dan guru yang baik bagi penulis.
7. Ibu Dra. Th. Suwarni selaku penguji ahli dan atas semua masukan, saran dan bimbingannya.
8. Bpk FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn (Pak Koskow/ Mas Moko), atas segala dukungan, masukan, diskusi, pinjaman buku dan banyak hal yang tidak bisa disebutkan.
9. Bpk. Terra Bajraghosa, S.Sn. atas bantuan dan dukungannya.
10. Bpk. Drs. Wibowo, M.Sn., atas bantuannya selama ini, Bpk. Endro Tri Susanto, S.Sn., Bpk. Drs. Asnar Zacky, segenap dosen dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual
11. Bapak dan Ibu biologis, yang mengantarkan lahir ke dunia yang penuh warna, juga untuk *my step mother* atas segenap dukungannya.
12. Segenap saudara kandung, Mas Eko, Mas Tono, atas segenap dukungan dan do'anya. Dik Tini, Dik Yuli atas segenap dukungan moril dan materiil serta do'anya. Juga buat Dik Yusuf si bungsu.
13. Bpk. H. Kusdiyo Wiryowilogo (almarhum), yang telah menjadi figur bapak yang mengasuh dan membimbing dengan penuh ketelatenan, kesabaran dan dedikasi.
14. Ibu Hj. Anti Intiningsih, B.A., yang dengan penuh kesabaran dan ketelatenan mau menjadi sosok ibu, sampai kini dan nanti. Juga untuk Bpk. H. Imam Santosa dan

- segenap keluarga. (Pak Budi, Bu Itat, Bu Indah, Pak Indro, Bu Nunik, Bu Iek (almarhumah), dan segenap keluarga besar lainnya.
15. Dik Nia atas perhatian dan keceriaannya selama ini, terimakasih telah menjadi teman, sahabat, dan 'adik'. Juga buat yang pernah singgah di hati (Yn, As, Ann, N), terimakasih.
 16. Segenap pengurus dan keluarga besar Yayasan Panti Asuhan Islam Ibadah Bunda.
 17. Dik Beta untuk sebuah pertemanan, persahabatan dan persaudaraan, terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya selama ini. *Jazakumullahu Khairankatsiro*.
 18. Keluarga satu kontrakan lainnya, Catur dan terutama kak Agung Gaung atas segenap bantuan dan dukungannya, moril dan materiil.
 19. Arjuna Bangsawan "Simbah" atas segala kebersamaan, pertemanan, persahabatan dan persaudaraannya yang semoga tak akan lekang oleh waktu.
 20. *Last Warriors '02*; Dik Beta, Simbah, Ndaru, Salman-Boosty, Dhanie-Taciek, Dimas Pas dan Dita, Christian-Dark Force, Pytho-Absurditas Nonsenia, Mbak Mei, seluruh teman-teman satu angkatan lainnya, dan segenap teman seperjuangan TA lainnya.
 21. Adik-adikku di kampus; Adit'05, Nara'05, Bram'05, Angel'03, Dito'04, Reni'04, Peni'03, Budi'05, Nurlatif'05, dan lain-lain, terimakasih telah menjadi teman terutama saat-saat ngulang. Teman-teman komunitas Kepompong, Raptor, Puzzle, Otak Kanan, Kotak Pensil, Sapu Lidi dan seterusnya.
 22. Kak Roby-MesinPerang, Ipung-Moutha, Kak Elang, atas segenap dukungan dan bantuannya. Jenny; jadi playlist andalan, bagai ayat-ayat dalam do'a, iringi laju TA, rayakan apa saja, atas nama segalanya yang aku kira telah dan akan selamanya akan ku genggam, menjadi teman dan pencerita, *hard to say it's easy but you could take it so easy, you let me in so let me out*.

23. Dimas Rosyantoko dan Bastian Winarto (Almarhum), yang telah menjadi teman dan pencerita, sahabat dan saudara.
24. kepada segenap pihak yang tidak mampu kami sebutkan nama satu-persatu, terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan khasanah ilmu pengetahuan Desain komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, Juli 2009

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I. PENDAHULUAN	13
A. Latar Belakang Masalah	13
B. Rumusan Masalah	13
C. Pembatasan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan	14
2. Bagi Masyarakat ataupun Lembaga	14
3. Bagi Diri Sendiri	14
F. Definisi Operasional	15
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II. LANDASAN TEORI.....	18
A. Kajian Tentang Logo	18
1. Pengertian Logo	18
2. Perkembangan Logo	19
3. Fungsi Logo	28
4. Jenis Dan Tipe Logo	30
5. Kriteria Logo	35
6. Elemen Desain Komunikasi Visual Pembentuk Logo	36
a. Garis	36
b. Bentuk	47
c. Warna	52
d. Tipografi	65
e. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual	89
B. <i>Brand</i> (merek)	97
1. Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	97
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	102
3. Logo dan Merek	106
C. <i>Corporate Identity</i> (CI)	110
1. Pengertian <i>Corporate Identity</i>	110
2. Karakteristik <i>Corporate Identity</i>	111
3. Fungsi <i>Corporate Identity</i>	112
4. Sasaran <i>Corporate Identity</i>	113
D. Teori Gestalt	113
1. Psikologi Gestalt	115
2. Aplikasi Prinsip Pengorganisasian	117
E. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Republik Indonesia	125
1. Pengertian Badan Usaha Milik Negara (BUMN)	125
2. Landasan Hukum dan Sejarah BUMN di Indonesia	126

3. Jenis-Jenis BUMN	138
4. Ciri-ciri BUMN	142
5. Tujuan Pendirian BUMN	142
6. Daftar Badan Usaha Milik Negara Indonesia	143
7. Perubahan Visual Logo Perusahaan BUMN RI	153
BAB III. METODE PENELITIAN	158
A. METODE PENELITIAN	158
1. Metode Pendekatan	158
2. Populasi dan Sampel	159
a. Populasi	159
b. Sampel	161
3. Variabel Penelitian	163
4. Prosedur Penelitian	165
5. Metode Pengumpulan Data	166
6. Metode Analisa Data	166
BAB. IV ANALISA DATA	167
A. Penyajian Data	167
1. PT. BNI (Bank Negara Indonesia)	167
a. Sejarah	167
b. Visi	171
c. Misi	171
2. P.T. Pertamina	173
a. Sejarah	179
b. Visi	185
c. Misi	185
3. P.T. Indosat	185
a. Sejarah	186
b. Visi	187
c. Misi	187
4. P.T. Pos Indonesia	188
a. Sejarah	188
b. Visi	190
c. Misi	190
5. PT. TVRI (Televisi Republik Indonesia)	190
a. Sejarah	191
b. Visi	199
c. Misi	199
B. Analisa	200
1. Perubahan Visual Logo PT. BNI (Bank Negara Indonesia)	200
a. Latar Belakang Perubahan Visual Logo PT. BNI	200
b. Matrikulasi Perubahan Visual Logo PT. BNI (Bank Negara Indonesia)	203
c. Deskripsi Logo Lama PT. BNI	204
d. Deskripsi Logo Baru PT. BNI	207
e. Hasil Analisis Perubahan Visual Logo PT. BNI	210
2. Perubahan Visual Logo PT. Pertamina	213
a. Latar Belakang Perubahan Visual Logo PT. Pertamina	213
b. Matrikulasi Perubahan Visual Logo PT. Pertamina	217
c. Deskripsi Logo Lama PT. Pertamina	218

d.	Deskripsi Logo Baru Pertamina	221
e.	Hasil Analisis Perubahan Visual Logo Pertamina	224
3.	Perubahan Visual Logo PT. Pos Indonesia	226
a.	Latar Belakang Perubahan Visual Logo PT. Pos Indonesia	226
b.	Matrikulasi Perubahan Visual Logo PT. Pos Indonesia	227
c.	Deskripsi Logo Lama PT. Pos Indonesia	228
d.	Deskripsi Logo Baru PT. Pos Indonesia	230
e.	Hasil Analisis Perubahan Visual Logo PT. Pos Indonesia	232
4.	Perubahan Visual Logo PT. Indosat	235
a.	Latar Belakang Perubahan Visual Logo PT. Indosat	235
b.	Matrikulasi Perubahan Visual Logo PT. Indosat	237
c.	Deskripsi Logo Lama PT. Indosat	238
d.	Deskripsi Logo Baru PT. Indosat	240
e.	Hasil Analisis Perubahan Visual Logo PT. Indosat	243
5.	Perubahan Visual Logo PT. TVRI (Televisi Republik Indonesia)	245
a.	Latar Belakang Perubahan Visual Logo PT. TVRI	245
b.	Matrikulasi Perubahan Visual Logo PT. TVRI	247
c.	Deskripsi Logo Lama PT. TVRI	248
d.	Deskripsi Logo Baru PT. TVRI	250
e.	Hasil Analisis Perubahan Visual Logo PT. TVRI	252
BAB V. PENUTUP		
A.	KESIMPULAN	254
B.	SARAN	256
DAFTAR PUSTAKA		257
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Raut garis	37
Gambar 2. Garis nyata	38
Gambar 3. Garis maya	39
Gambar 4. Lingkaran warna Musel	61
Gambar 5. Penggunaan warna pada tanda internasional	62
Gambar 6. Anatomi huruf	71
Gambar 7. Terminal dan stem pada huruf	72
Gambar 8. Serif dan sans serif pada huruf	72
Gambar 9. Stroke pada huruf	73
Gambar 10. keluarga berat huruf	74
Gambar 11. Keluarga proporsi huruf	74
Gambar 12. Kemiringan huruf	75
Gambar 13. klasifikasi huruf	76
Gambar 14. Efek khusus pada huruf	84
Gambar 15. Mengubah parameter huruf lewat penekanan informasi	85
Gambar 16. Mengubah parameter pada kemiringan dan berat huruf	85
Gambar 17. Penggunaan warna pada huruf	86
Gambar 18. <i>Focal point</i>	87
Gambar 19. Rubin's Face/Vase	117
Gambar 20. Logo BNI	120
Gambar 21. Prinsip <i>continuity</i>	121
Gambar 22. Beberapa aplikasi logo yang menggunakan prinsip <i>figure/ground</i>	122
Gambar 23. Contoh visual yang juga menggunakan prinsip <i>figure/ground</i>	122
Gambar 23. Bentuk dasar logo lama PT. BNI	204
Gambar 24. Dekonstruksi logo lama PT. BNI	205
Gambar 25. Tipografi logo lama PT. BNI	206
Gambar 26. warna logo lama BNI PT. BNI	206
Gambar 27. Bentuk dasar logo baru PT. BNI	207
Gambar 28. Logogram pada logo baru PT. BNI	208
Gambar 29. Tipografi logo baru PT BNI	208
Gambar 30. warna logo baru PT. BNI	209
Gambar 31. Logo lama PT. Pertamina	218
Gambar 32. Tipografi logo lama PT. Pertamina	219
Gambar 33. warna logo lama PT. Pertamina	220
Gambar 34. Bentuk logo baru PT. Pertamina	221
Gambar 35. Logogram pada logo baru PT. Pertamina	221
Gambar 36. Tipografi logo baru Pertamina	222
Gambar 37. Warna logo baru PT. Pertamina	223
Gambar 38. Logo lama PT. Pos Indonesia	228
Gambar 39. Logo baru PT. Pos Indonesia	230
Gambar 40. Unsur tipografi pada logo baru PT. Pos Indonesia	230
Gambar 41. Warna logo baru PT. Pos Indonesia	231
Gambar 42. Bentuk logo lama PT. Indosat	238
Gambar 43. Logogram lama PT. Indosat	238
Gambar 44. Tipografi pada logo lama PT. Indosat	238
Gambar 45. Warna pada logo lama PT. Indosat	239
Gambar 46. Bentuk logo baru PT. Indosat	240

Gambar 47. Logogram pada logo baru PT. Indosat.....	240
Gambar 48. Tipografi logo baru PT. Indosat	241
Gambar 49. warna logo baru PT. Indosat	242
Gambar 50. Bentuk logo lama PT TVRI.....	248
Gambar 51. Tipografi logo lama PT TVRI	248
Gambar 52. warna logo lama PT TVRI	249
Gambar 53. Bentuk logo baru PT TVRI.....	250
Gambar 54. Tipografi logo baru PT. TVRI	251
Gambar 55. warna pada logo baru PT. TVRI	251



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Populasi	160
Tabel 2. Daftar Sampel	162
Tabel 3. Prosedur penelitian	165
Tabel 4. Matrikulasi Perubahan Visual Logo PT. BNI	203
Tabel 5. Matrikulasi Perubahan Logo PT. Pertamina	217
Tabel 6. Matrikulasi Perubahan Logo PT. Pos Indonesia	227
Tabel 7. Matrikulasi Perubahan Logo PT Indosat	237
Tabel 8. Matrikulasi Perubahan Logo PT. TVRI	247



BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah menciptakan persaingan yang ketat dalam banyak hal dan banyak bidang. Hal itu berlaku pula bagi perusahaan penggerak industri jasa maupun produk. Tidak terkecuali bagi perusahaan-perusahaan yang ternaung dalam Badan Usaha milik Negara Republik Indonesia.

Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan secara umum memiliki strategi tersendiri agar dapat tetap eksis di dunia bisnis. Ibarat hukum rimba, perusahaan yang memiliki organisasi kuat akan mampu bertahan dalam persaingan. Dalam hal mempertahankan eksistensinya, tidak jarang perusahaan melakukan perubahan, baik itu dilakukan secara perlahan maupun cepat.

Salah satu strategi manajemen perusahaan agar dapat tetap eksis dan berkembang yang lazim dilakukan adalah dengan merumuskan visi dan misi baru. Perubahan tersebut dapat diwujudkan dengan cara merubah identitas perusahaan. Hal yang paling mewakili dalam merepresentasikan identitas perusahaan terkait adalah logo.

Dengan alasan dan pertimbangan masing-masing, secara umum *trend* ganti logo memang mulai mewabah di kalangan perusahaan di Indonesia, baik swasta maupun perusahaan milik negara. Sebut saja Indosat, Excelcomindo,

BII, Bank BNI, Bank Danamon, Bulog, Kustodian Sentral Efek Indonesia, Global TV, TPI, Bursa Efek Indonesia paska *merger* BEJ dan BES, Pertamina, dan Bank Mandiri.

Perubahan logo lembaga maupun perusahaan di atas menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik karena, dalam kurun waktu yang cukup singkat, banyak lembaga maupun perusahaan dengan kondisi yang berbeda, menggunakan cara yang sama, untuk memperkenalkan identitas korporasi mereka yaitu logo.

Perubahan Logo pada Perusahaan

Perubahan logo yang dilakukan sebuah lembaga atau perusahaan, dapat diartikan sebagai simbolisasi atau penanda adanya perubahan secara lebih luas dalam lembaga atau perusahaan tersebut. Pada umumnya, orang akan kesulitan dalam menerjemahkan nilai-nilai dan menyadari adanya perubahan dalam suatu hal. Diperlukan adanya penanda untuk menyadari keberadaan sesuatu yang baru, beserta nilai-nilai yang diharapkan dari perubahan itu. Disinilah peran simbol, logo, dan semacamnya. Perubahan logo dipandang perlu untuk memaknai kembali keberadaan perusahaan, baik di kalangan *intern* perusahaan maupun pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Perusahaan yang melakukan perubahan logo memiliki alasan yang berbeda-beda satu dengan lainnya. Perusahaan dapat saja mengganti logo antara lain karena; adanya *merger* ataupun *akuisisi*, perubahan manajemen, ingin memiliki citra yang lebih baik, dan sebagainya. Seperti telah diuraikan

sebelumnya, bahwa adanya perubahan logo yang dilakukan adalah agar masyarakat tahu adanya suatu perubahan di perusahaan tersebut.

Perubahan bentuk logo dapat berupa perubahan beberapa elemen visual pembentuk logo. Tiga elemen dasar visual pada logo perusahaan, ialah: bentuk, warna dan huruf/tulisan. Ketiganya memiliki fungsi masing-masing yang dapat membuat logo menjadi komunikatif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Bentuk merupakan bahasa dunia yang tidak dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti terdapat dalam bahasa kata-kata. Bentuk yang digunakan dalam logo dapat menimbulkan asosiasi tertentu, sedangkan warna dan tulisan dapat menjadikan logo mudah dikenali serta membedakan merek.

Pada kenyataannya, mengganti logo bukan merupakan urusan yang mudah dan murah. Bagi Landor (perusahaan konsultan merek), “Rata-rata per proyek kami dibayar US\$100.000,” ucap Daniel Surya, *chief representative office* PT Landor Indonesia. Ini berarti hampir Rp 1 miliar. Dan tarif ini belum yang termahal. Pihak Landor mengungkapkan bahwa proyek termahal yang pernah dikerjakan senilai US\$500.000, atau Rp 4,5 miliar dalam kurs rupiah sekarang. Adapun tarif termurah, US\$30.000. Sedangkan lama pengerjaannya menurut Daniel, “Biasanya satu proyek hanya enam bulan, tetapi ada juga yang sampai satu tahun,” katanya lagi. Sejak hadir di Indonesia pada 1998, Landor sudah menangani 58 klien. Dari itu bisa diperkirakan berapa omzet Landor.¹

¹ www.wartaekonomionline.com/berita-branding-consultant/berebut-rezeki-merek.htm

Logo memang menanggung beban yang tidak mudah. Sebagai sebuah penyederhanaan dari simbol perusahaan atau produk, logo harus memiliki arti dan dapat diingat. Logo harus dapat menciptakan memory, opini atau rumor. Wing Loke, *Founder* dari Synzygon, perusahaan konsultan merek, mengatakan bahwa, logo itu ibarat pakaian. Pakaian menampilkan identitas. Oleh karena itu orientasi logo adalah publik dan bukan untuk pribadi.

Menurut Silih Agung Wasesa (Konsultan komunikasi pemasaran, mantan PR *representative National Geographic Channel*), “Ganti logo bukan sekadar ganti baju baru. Tapi diketahui bahwa baju yang dikenakan tidak hanya sesuai dengan ukuran tubuh, tapi modelnya juga disukai oleh orang-orang yang sering berhubungan. Artinya, pencapaian target profit akan lebih mudah dilakukan”.

Penggantian logo korporat sendiri menurut Wing Loke adalah sebuah tren yang muncul dewasa ini. Dahulu merek hanya dilekatkan pada produk, kini perusahaan pun mulai mengembangkan mereknya. Salah satu bentuknya adalah dengan pergantian logo. Seiring dengan proses *merger* dan akuisisi yang banyak dilakukan, tekanan pasar akibat kompetisi yang cukup tinggi, masalah internal yang terkait dengan perubahan budaya perusahaan membuat kebutuhan akan logo baru sangat diperlukan².

Perubahan logo bagi suatu perusahaan juga bukan merupakan hal yang sederhana. Tidak semudah membuat logo baru, ketika benak konsumen masih kosong, belum terisi informasi dan persepsi apapun. Dalam melakukan

² Wing Loke, *Logo Perusahaan*, Majalah Marketing, November 2004, hal 24.

perubahan logo harus disiapkan cara untuk mengubah persepsi yang dimiliki publik ataupun konsumen yang menjadi *shareholder* perusahaan. Seberapa pentingkah perubahan itu harus dilakukan guna memenuhi harapan, maksud dan tujuan dari dilakukannya perubahan tersebut. Ada berbagai pendapat mengenai arti pentingnya sebuah logo bagi sebuah lembaga dan perlu atau pentingnya perubahan sebuah logo dilakukan.

Arti Penting Logo bagi Perusahaan

Logo pada dasarnya adalah sebuah symbol atau tepatnya penanda. Dalam lingkup perusahaan atau dunia usaha, ia menjadi representasi visual keberadaan perusahaan. Lebih jauh, logo perusahaan menjadi alat untuk mengkomunikasikan atau menyebarluaskan seperangkat nilai, ideology, visi, misi, dan sebagainya. Karena itu, umumnya logo dibarengi dengan makna, baik dari segi warna, bentuk dan tulisan. Logo merupakan bentuk identitas suatu perusahaan (*corporate identity*).

Sebagai bagian dari penerapan identitas perusahaan, logo menjadi peletak dasar yang vital fungsinya. Logo merupakan tanda yang didesain untuk menjadi pengenal bagi suatu perusahaan, produk maupun layanan jasa untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan sehingga melalui logo tersebut muncul rasa aman dan percaya. Logo memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, ketika nilai-nilai tersebut sudah tidak dapat dikedepankan lagi oleh logo tersebut, mau tidak mau logo harus dirubah bahkan diganti.

Karena perannya yang sangat penting, perusahaan rela untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit dalam mengubah identitasnya jika hal itu dianggap perlu. Hal ini disebabkan banyak orang melakukan kontak pertama kali dengan suatu perusahaan melalui identitas perusahaan terkait. Baik itu melalui iklan, surat, alat transportasi, kemasan produk, dan sebagainya. Segala hal yang telah disebutkan di atas merupakan citra perusahaan secara visual bagi orang-orang yang sebelumnya tidak mengenal perusahaan tersebut. Selanjutnya khalayak dapat mempersepsikan apa yang dilihat tersebut sebagai kesan khalayak terhadap perusahaan.

Namun sebagus apapun sebuah logo, jika tidak dapat menunjukkan lembaga yang diwakilinya, maka ia tidak lebih dari simbol-simbol yang tanpa arti. Jika sebuah logo mewajibkan khalayak untuk menduga-duga maknanya, maka logo itu gagal menjadi instrumen komunikasi. Sebab makna yang diinterpretasikan dengan menduga-duga, akan menimbulkan *misscommunication*. Hal inilah yang patut dihindari dalam melakukan komunikasi melalui logo perusahaan, sebab logo merupakan *visible artifacts* yang merefleksikan *values* dalam perusahaan tersebut. Selain hal itu, persepsi juga merupakan efek *kognitif*, yang akan berlanjut pada dampak *afektif* dan *behavioral*.

Menurut Jovan Tay, *Director Brandz*, “penciptaan logo sebenarnya hanya sebagian dari upaya penciptaan identitas merek”. Konsultan merek yang berlokasi di enam negara di Asia ini kini masuk ke pasar Indonesia dengan pertimbangan bahwa pengembangan merek di Indonesia (termasuk di Asia)

terbilang belum ‘canggih’. Apalagi jika berkeinginan untuk menjadi merek global. Menurut Jovan, “merek tidak bisa dibangun secara sembarangan dan logo sendiri sebenarnya hanya sebagian dari *output* yang dihasilkan dari kegiatan membangun merek”.³

Sejauh mana pengaruh logo dalam memberikan efek negatif atau positif terhadap dinamika perusahaan, memang tidak kentara proses kerjanya tapi dampaknya nyata dan banyak yang telah teruji. Kalau dicermati, sering terjadi kasus dimana perusahaan mapan mengalami kemunduran drastis seiring dengan diadakannya penggantian logo di perusahaan tersebut. Wujud nyata dari penyebabnya memang bisa saja karena pangsa pasarnya yang diserobot kompetitor atau bisa juga karena SDM (Sumber Daya Manusia) andalannya sering dibajak pesaing. Hal tersebut memang bersifat normatif. Tapi ironisnya, setelah ditengarai secara khusus, ternyata hal itu terjadi justru setelah perusahaan itu mengganti logonya. Begitu pula sebaliknya, tak sedikit perusahaan yang mengalami kemajuan pesat karena kinerja, situasi kerja serta gairah dan kualitas sumber daya manusianya yang berkembang semakin baik setelah perusahaan tersebut tampil dengan logo barunya.

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tidak bisa lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa.

Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna,

³ www.Bisnis Indonesia Online/Perubahan Logo Perusahaan.htm

ruang, tipografi dan lain-lain. Seperti yang dikemukakan oleh John Murphy :
*The successful designer of trademarks and logos needs to have basic intellectual and draftsmanship skills in addition to a sensitivity to the aesthetic elements of design.*⁴

Sebagai bagian dari bentuk Desain Komunikasi Visual, logo memiliki peran penting terutama dalam perencanaan *corporate identity design* sebuah produk atau perusahaan. Logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

Pencitraan BUMN RI

Sejak awal para pendiri bangsa telah menyadari bahwa Indonesia sebagai kolektivitas politik tidak memiliki modal yang cukup untuk melaksanakan pembangunan ekonomi, sehingga ditampung dalam pasal 33 UUD 1945, khususnya ayat 2 yang menyatakan: "Cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara", Secara eksplisit ayat ini menyatakan bahwa Negara akan mengambil peran dalam kegiatan ekonomi. Oleh karena itu selama pasal 33 UUD 1945 masih tercantum dalam konsitusi maka selama itu pula keterlibatan pemerintah (termasuk BUMN) dalam perekonomian Indonesia masih tetap diperlukan. Khusus untuk BUMN pembinaan usaha diarahkan guna mewujudkan visi yang telah dirumuskan. Paling tidak terdapat 3 visi yang

⁴ John Murphy, and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*, North Light Book, Ohio 1998. Diadaptasi dalam artikel Indra Darmawan, Diunduh dari: www.logoresourch.com

saling terkait yakni visi dari *founding father* yang terdapat dalam UUD, visi dari lembaga/badan pengelola BUMN dan visi masing-masing perusahaan BUMN. Kesemuanya ini harus dapat diterjemahkan dalam ukuran yang jelas untuk dijadikan pedoman dalam pembinaan.

Visi UUD 1945 mengamanatkan bahwa “cabang-cabang produksi yang penting dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai negara. Pengelolaannya diarahkan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.”

Sejarah BUMN di banyak negara sebenarnya hampir sama. Biasanya negara mendirikan badan usaha untuk bereaksi terhadap suatu kebutuhan khusus di masa itu. Indonesia misalnya, sesudah merdeka belum ada pihak swasta yang mampu berperan dalam pembangunan. Karena itu, mau tidak mau negara perlu mengambil inisiatif untuk mengangkat dan membangun perekonomian dan secara tidak langsung mengaktifkan fungsi *agent of development*. Sektor yang menjadi prioritas umumnya adalah infrastruktur.⁵

Menurut Setyanto P. Santosa, BUMN dibagi menjadi 2, berdasarkan sektor garapannya, yaitu BUMN PSO (*Public Service Obligation*) yang lebih berorientasi kepada pelayanan publik, misalnya: PLN, Bulog, dan sebagainya. Dan BUMN *non-PSO* yang lebih berorientasi profit, misalnya: Bank Mandiri, Telkomsel, Sarinah, dan sebagainya.

Yang menjadi masalah adalah, dalam sepanjang sejarah RI BUMN senantiasa menjadi sapi perahan elit yang berkuasa. Efisiensi dan produktivitas BUMN juga selalu rendah. Jika ditanyakan kepada beberapa

⁵ <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/opini/pgn-privatization-goes-no>

orang mengenai apa yang ada di pikiran ketika mendengar kata BUMN. Jawabannya akan berkisar diantara : birokratis, kaku, korupsi, nepotisme, inefisiensi, dan hal-hal lain yang mirip dengan citra sebuah institusi pemerintah yang hanya membebani negara. Hal tersebut sebagian benar adanya. Hal-hal itulah yang secara nyata masih ada di beberapa BUMN yang juga menjadi industri strategis bagi negara namun seringkali hanya membebani negara.

Disadari bahwa selama ini BUMN lebih banyak menjadi bahan cemoohan masyarakat dibandingkan dengan pujian yang diterimanya. Hal ini dapat dimaklumi karena memang pada kenyataannya kondisi BUMN belum dapat membanggakan antara lain karena :

1. Tingkat profitabilitas (peraihan keuntungan) rata-rata sangat rendah , yakni dibawah 5 %.
2. Cara usahanya terkotak-kotak diwarnai oleh budaya usaha birokratis.
3. Tidak berorientasi kepada pasar, kualitas, dan kinerja usaha.
4. Produktivitas dan utilitas asset masih rendah.
5. Pemasaran dan distribusi tidak terkoordinir dengan baik khususnya untuk produk ekspor.
6. Fokus usaha lebih kepada komoditas atau industri primer.
7. Sumber daya alam dan tenaga kerja yang murah dijadikan andalan keunggulan komparatif. ⁶

⁶ Setyanto P. Santosa - Pengamat Ekonomi, Seputar BUMN, www.bumn-watch.com

Kasus pembobolan BNI beberapa tahun lalu, kontroversi logo baru Pertamina dan pemberitaan negatif yang mencoreng citra PGN (Perusahaan Gas Negara) serta berbagai permasalahan lain, mestinya mendorong geliat perusahaan 'plat merah' untuk berubah makin baik.

Sebagian BUMN memang telah melakukan perubahan mulai dari logo sampai penerapan nilai-nilai budaya perusahaan. Transformasi BUMN berupa perubahan logo baru merupakan langkah awal peningkatan citra dan reputasi perusahaan. Seperti diuraikan sebelumnya, logo pada dasarnya adalah sebuah simbol atau tepatnya penanda. Dalam lingkup perusahaan atau dunia usaha, ia menjadi representasi visual keberadaan perusahaan. Lebih jauh, logo perusahaan menjadi alat untuk mengkomunikasikan atau menyebarluaskan seperangkat nilai, ideologi, visi, misi, dan sebagainya. Karena itu, umumnya logo dibarengi dengan makna, baik dari segi warna, bentuk dan tulisan. Logo merupakan bentuk identitas suatu perusahaan (*corporate identity*).

Identitas perusahaan tersebut memancarkan citra kepada khalayak atau pihak-pihak terkait (*stakeholders*) antara lain citra di mata konsumen, masyarakat sekitar, investor, dan karyawan sendiri sehingga jadilah citra korporat. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik terkait itu membentuk reputasi korporat (*corporate reputation*).⁷

Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan di masa

⁷ Identitas Bagi Citra Perusahaan, majalah *Cakram*, No. 279/Mei 2007, hal. 27

mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi, reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah.

Yang tetap adalah perubahan. Namun sayangnya banyak orang yang membenci perubahan, banyak orang takut terhadap perubahan bahkan sebagian lagi tidur pada saat perubahan datang. Tanpa perubahan tidak mungkin akan bertahan. Demikian pula dalam dunia usaha perubahan juga harus dilakukan.

Perihal logo perusahaan dan perubahannya sering luput dari pengamatan insan desain komunikasi visual yang tentunya dituntut tidak hanya memiliki kemampuan praktis semata dalam merancang karya-karya desain komunikasi visual, namun juga kemampuan intelektual dan kemampuan akademis dalam mengkaji perihal yang berkenaan dengan dunianya. Dalam hal ini berkaitan dengan perubahan visual logo yang terjadi di beberapa perusahaan-perusahaan BUMN di negeri ini.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan yang bisa dirumuskan adalah:

Perubahan *symmetry invariant* apa yang tampak pada logo perusahaan BUMN RI dikaji dari aspek visual?

C. Pembatasan Masalah

1. Pembahasan dan kajian dibatasi hanya pada dimensi yang tampak (*perceptible dimension*) pada *symetri invariant* logo perusahaan BUMN RI dan terbatas dari beberapa sampel yang mewakili dan dipilih dalam penelitian ini.
2. Kurun waktu yang ditentukan dalam pengambilan sample obejek kajian perubahan logo perusahaan BUMN RI adalah antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2007 dan pada perubahan logo terakhir yang dilakukan oleh perusahaan terkait.
3. Pendekatan yang akan digunakan dalam menganalisis menggunakan pendekatan deskriptif.
4. Waktu penelitian Februari sampai dengan Juni 2009.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perubahan *symmetry invariant* apa yang tampak pada logo perusahaan BUMN RI dikaji dari aspek visual?

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan akan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan akan menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam dunia desain komunikasi visual, dengan merunut perkembangan dan perubahan visual logo, khususnya yang terjadi pada beberapa perusahaan BUMN RI dalam ranah kajian desain komunikasi visual. Semuanya merupakan sebuah referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan.

2. Manfaat bagi masyarakat ataupun lembaga

Dengan adanya Penelitian ini, masyarakat diharapkan akan mendapatkan informasi tentang perubahan visual logo BUMN RI dilihat dari kaca pandang desain komunikasi visual.

Bagi Lembaga Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta mendapatkan sebuah Informasi untuk pembelajaran bagi mahasiswa tentang perkembangan dan perubahan visual logo sehingga akan memperkaya khasanah keilmuan bagi Desain Komunikasi Visual itu sendiri.

3. Manfaat bagi diri sendiri

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan atau pengetahuan terhadap perkembangan visual logo terkait dengan perubahan visual logo. Khususnya yang terjadi pada beberapa perusahaan BUMN RI.

F. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini akan dikaji perubahan *symetry invariant* atau unsur-unsur yang tetap ada pada logo perusahaan BUMN RI yang ditetapkan dalam sample penelitian, baik sebelum maupun setelah mengalami perubahan, dikaji dari aspek visual atau pada tataran *perceptible dimension*, meliputi:

1. Bentuk logo, yang terdiri dari:

a. Bentuk dasar logo

Bentuk dasar logo adalah kesan bentuk secara global/keseluruhan yang tampak pada logo. Bentuk dasar logo bisa berupa:

- 1) Bentuk-bentuk geometrik/beraturan, seperti: persegi panjang, bujur sangkar, segitiga, lingkaran, jajaran genjang, dan sebagainya.
- 2) Bentuk-bentuk organik/tidak beraturan, berupa bentuk-bentuk lain yang tidak bisa dikategorikan dalam bentuk geometrik.

b. Bentuk elemen logo

Adalah bentuk-bentuk visual yang ada di dalam logo. Bisa terdiri dari; unsur huruf/tulisan, ikon, gambar, dan sebagainya.

2. Warna

Aspek warna yang dikaji dalam penelitian ini meliputi seluruh macam warna yang digunakan pada perubahan logo pada sampel, beserta asosiasi maupun arti yang ditimbulkan menurut kajian pustaka.

3. Struktur/Susunan Logo

Struktur dan susunan logo adalah bagaimana unsur-unsur atau elemen-elemen visual pembentuk logo baik berupa elemen bentuk, huruf, warna, disusun menjadi entitas visual logo secara keseluruhan.

G. Sistematika Penulisan

1. Pendahuluan

Berisi permasalahan apa yang menjadi obyek penelitian yang meliputi; latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional penelitian dan sistematika penelitian.

2. Landasan Teori

Berisi pengkajian teori yang dijadikan landasan bagi penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan teori-teori mengenai logo, aspek desain komunikasi visual pada logo, *corporate identity*, *brand*, teori *gestalt*, dan perihal mengenai BUMN di Indonesia.

3. Metode Penelitian

Berisi metode pendekatan, Teknik pengambilan sample dalam populasi, prosedur penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

4. Analisa Data

Berisi penyajian data sampel berupa gambaran umum perusahaan BUMN RI yang perubahan logonya menjadi sampel dalam penelitian, dan

analisa visual perubahan logo perusahaan BUMN RI yang menjadi sampel.

5. Penutup

Berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran dari peneliti.

