

**PERANCANGAN ULANG LOGO “PT.BANTEN SMART FOUNDATION” SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN**

**Yosua Matondang<sup>1</sup>, Benny Muhdaliha<sup>2</sup>**

Email: yosua.matondang@gmail.com, benny.muhdaliha@budiluhur.ac.id

No Telp : 082260207165

**ABSTRACT**

*Redesigned logo PT.Banten Smart Foundation as identity visual company. As for problems of the study is how redesigned logo PT.Banten Smart Foundation who are located in the south tangerang is the company oriented to progress the quality of human resources in banten. During this PT.Banten Smart Foundation sufficient in know by the community, but not had a logo can represent the company. This has led to the weak visual brand PT.Banten Smart Foundation in the citizens. Viewed from the perspective of work , and professionalism pt.banten smart foundation is the company that quite feasible to gauge. By because it was necessary made a design identity visual new from PT.Banten Smart Foundation so that it can be more seen by the community. Identity visual characterless for PT.Banten Smart Foundation to represent the design into various media promotion. The purpose of this work is to design back identity visual PT.Banten Smart Foundation and implement the design into various media promotion in graphic standard manual .*

*Keywords : Visual Identity, Logo, PT.Banten Smart Foundation*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta.

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

## PENDAHULUAN

Banten Smart Foundantion. adalah yayasan yang berorientasi terhadap kemajuan kualitas sumber daya manusia di provinsi Banten. Peningkatan kualitas SDM di provinsi Banten dapat dicapai melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan, pengembangan industry kreatif dan juga tata kelola bisnis terhadap masyarakat pribumi provinsi Banten.

Banten Smart Foundation tidak memiliki logo pasti untuk membedakan atau menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, Pembuatan logo baru agar menjadi pembeda perusahaan Banten Smart Foundation dan agar tidak tenggelam dalam persaingan. Banyak pesaing bermunculan dan yang sudah lama berdiri seperti INSPIRO, D'Lyrick, Smat Ide Indonesia Perusahaan tersebut sudah memiliki logo yang menarik dan menjadi pembeda jati diri perusahaan. Karena logo sangat berperan penting dalam persaingan antar perusahaan, dan juga sebagai penanda bahwa perusahaan tersebut ada.

Selama kurang lebih 6 tahun perusahaan tidak memiliki logo pasti, logo

## LANDASAN TEORI

### Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitorinya. Brand atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi konsumen. Merek ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan

yang ada hanya berbentuk font seperti arial dan bertuliskan BSF, logo yang tidak menyiratkan visi atau misi perusahaan ataupun ciri khas untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor. orang-orang yang melihat logo tersebut mungkin saja bertanya-tanya tentang perusahaan tersebut "bergerak dibidang apa", "apakah tempat tersebut kantor", "apa itu BSF". Logo tersebut tidak memiliki arti yang kuat untuk menunjukkan jati diri perusahaan tersebut, Mengingat tingkat persaingan yang sudah semakin ketat. Jumlah perusahaan yang bergelut dibidang yang sama mulai berkembang pesat, mulai dari yang kecil-kecilan, hingga perusahaan yang berskala besar.

Menanggapi hal itu salah satu cara yang bisa dilakukan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing yaitu dengan membuat ciri khas yang unik. Salah satunya, sebagai permulaan dari metode promosi lainnya yaitu merancang logo sebagai representasi Brand dan Identitas perusahaan dan menerapkannya kedalam berbagai media promosi. Kemudian dilanjutkan dengan penerapan logo disetiap media yang bisa menampilkan identitas perusahaan seperti kaos perusahaan, kop surat, amplop, stempel, dan kartu nama.

dari konsumen. Brand adalah aset yang berharga, mengkomunikasikan secara jelas nilai-nilai kepada stakeholdernya. Branding adalah proses penciptaan sebuah Brand image yang menarik hati dan pikiran seorang konsumen.

### Identitas (*Identity*)

Identitas dilihat dari segi bahasa identitas berasal dari bahasa inggris yaitu "*identity*" yg dapat diartikan ciri-ciri, tandatanda, atau jati diri. Ciri-ciri itu adalah suatu yang menandai satu benda atau orang. Ada ciri-ciri fisik dan ada ciri-ciri non fisik. Contoh ciri fisik: orang cina matanya sipit, kulitnya putih, orang irian atau papua kulitnya hitam dan rambut. Contoh ciri-ciri non fisik: gaya seseorang ketika berbicara, ketika bermain, ketika belajar dan lain sebagainya.

Identitas dapat dibagi dalam beberapa bagian yaitu: Identitas Individu dan Identitas Kolektif :

1. Identitas individu Adalah identitas atau jati diri yang dimiliki oleh seseorang yang ia dapat sejak ia lahir maupun dari proses interaksi dengan yang lain. Identitas yang dimiliki seseorang tidaklah hanya satu tapi lebih dari satu. Jumlah identitas yang dimiliki seseorang

#### **Logo.**

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting dari pada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu.

#### **Identitas visual**

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, audience, bagi perusahaan tersebut. simbolisasi ciri khas yang

#### **Corporate ( Perusahaan)**

*Corporate* atau perusahaan adalah suatu organisasi dimana sumber daya (*input*) dasar seperti bahan dan tenaga kerja dikelola serta diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (*output*) kepada pelanggan. Hampir di semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan laba. Jenis

akan berbeda dengan identitas yang dimiliki orang lain.

2. Identitas Kolektif Adalah identitas yang dimiliki oleh anggota-anggota kelompok yang mereka bangun melalui interaksi, sesama anggotanya dan untuk kepentingan bersama atau untuk kepentingan kelompok.

pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi sebuah identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut Logotype dan logo yang berwujud gambar disebut Logogram. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo.

mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (*official*) serta media publikasi dan promosi (komersial).

perusahaan dibedakan menjadi tiga, yaitu: perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa. Sedangkan bentuk dari perusahaan itu sendiri dibedakan menjadi: perusahaan perseorangan dan persekutuan (perseroan).

#### **Desain Komunikasi Visual.**

Adapun pengertian Desain Komunikasi Visual menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut; desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen Desain.

### Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

1. Warna (Color)
  - A. Warna netral
  - B. Warna kontras atau komplementer
  - C. Warna panas
  - D. Warna dingin
  - E. Warna Primer
  - F. Warna Sekunder
2. Ukuran
3. Tekstur
  - A. Makrostruktur
  - B. Mikrostruktur
  - C. Tekstur buatan
  - D. Tekstur alami (*Natural teksture*)
  - E. Tekstur primer
  - F. Tekstur sekunder
  - G. Tekstur rill H. Tekstur visual
  - I. Tekstur halus J. Tekstur kasar
4. Ruang (*Space*)
5. Garis (*Line*)
6. Bentuk (*Shape*)
7. Layout.
8. Ilustrasi.
  - A. Ilustrasi dengan Teknik Woodcut.
  - B. Ilustrasi dalam Fine Art
  - C. Ilustrasi Buku dan Majalah D. Ilustrasi dengan Komputer Grafis
9. Typografi.

### METODOLOGI PENCIPTAAN

#### **Client Brief**

1. Sejarah Perusahaan Banten Smart Foundantion. adalah yayasan yang berorientasi terhadap kemajuan kualitas sumber daya manusia di provinsi Banten. Peningkatan kualitas SDM di provinsi Banten dapat dicapai melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan, pengembangan industry kreatif dan juga tata kelola bisnis terhadap masyarakat pribumi provinsi Banten.

Banten Smart Foundation berdiri pada tahun 2012 sampai saat ini, Banten Smart Foundation adalah evolusi dari AMARTA EVENT yang terbentuk awal dikarenakan banyaknya angka pengangguran di kota tangerang selatan maka dari itu Amarta Event mencoba membantu permasalahan yang terjadi di kota tangerang selatan. Dengan berjalan nya waktu amarta event merubah nama menjadi Banten Smart foundation, yang juga meluaskan

ruang lingkup untuk membantu pemberdayaan ekonomi kerakyatan, pengembangan industry kreatif dan juga

tata kelola bisnis terhadap masyarakat pribumi provinsi Banten.

## 2. Alamat

Jl. Jamsostek No.116, Lengkong Gudang Tim., Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310, Indonesia

### **Stake Holder Insight**

#### 1. Mandatory

Dalam wawancara antara pemilik perusahaan Banten Smart Foundation, ada hal yang harus diterapkan dalam logo yaitu :

##### a. Warna Hijau Toska.

Karena warna hijau toska menandakan suatu tempat yaitu dimana Banten Smart Foundation didirikan hingga saat ini yaitu kota Tangerang Selatan

##### b. Warna Kuning.

Karena warna kuning menunjukan dimana Banten Smart Foundation focus untuk memberdayakan sumber daya manusia yaitu di Provinsi Banten

##### c. Penegasan nama dalam font

Pemilik Perusahaan menginginkan adanya naman Banten Smart Foundation, Agar klien yang menginginkan jasa Banten Smart Foundation mengenali perusahaan tersebut dan namanya bisa di ingat.

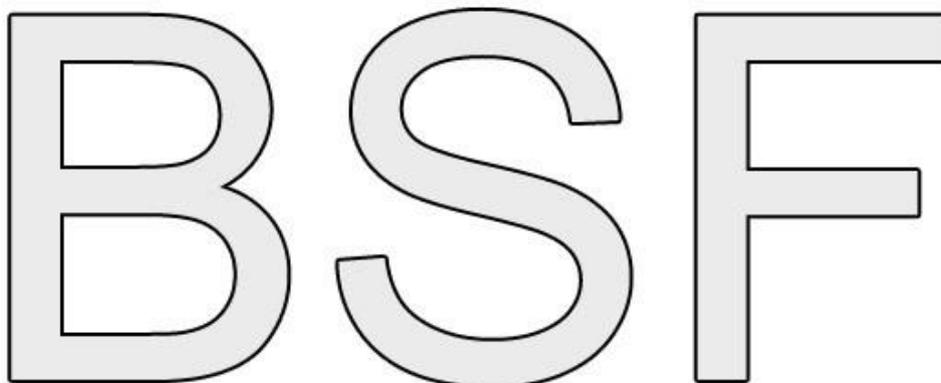
### **Consumer Insight**

#### 1. Consumer Insight

Dalam observasi dan pengalaman saya sebagai karyawan dari sebuah perusahaan industry kreatif atau Event Organizer adalah

- hal-hal yang paling utama dipertimbangkan customer
- yang diperhatikan customer
- yang diperlukan customer
- yang dibenci customer
- yang dihindari customer

### **Brand Analyze (SWOT)**

The image shows the letters 'B', 'S', and 'F' in a large, bold, outlined font. The letters are light gray with a black outline, and they are spaced out horizontally.

#### a. *Strengths* (Kekuatan)

Banten Smart Foundation merupakan perusahaan yang cukup berpengalaman dalam bidangnya, dan juga sudah cukup dipercaya oleh para klien, seperti perusahaan swasta maupun pemerintah dalam menjalankan perannya sebagai perusahaan yang berdiri di bidang

industry kreatif dan pemberdayaan sumber daya manusia (SDM), dengan mengajak masyarakat setempat untuk mengambil peran dalam setiap acara yang dijalankan Banten Smart foundation.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Banten Smart Foundation perusahaan yang cukup berpengalaman tetapi tidak memiliki sebuah identitas perusahaan pasti yang menjadikan sesuatu

pembeda dengan kompetitorinya. Itu terbukti dari wawancara yang dilakukan penulis terhadap pemilik pemilik perusahaan Banten Smart Foundation.

c. *Opportunities* (Kesempatan)

Dengan pengalaman yang dimiliki PT. Banten Smart Foundation dan kepercayaan klien perusahaan swasta maupun pemerintah, Banten Smart Foundation sangat mampu untuk bersaing dengan kompetitorinya yang sudah dahulu hadir, dan dengan adanya identitas perusahaan sebagai pembeda Banten Smart Foundation akan menjadi

suatu perusahaan yang akan dilirik klien baru yang ingin menggunakan jasa industry kreatif dan menambah peluang untuk menurunkan angka pengangguran di provinsi banten dengan mengajak dan menambah orang yang berpartisipasi dalam setiap acara yang dibuat oleh Banten Smart Foundation.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang mungkin terjadi adalah jika Banten Smart Foundation terus tidak memiliki Logo sebagai pembeda identitas perusahaan, dan akan tenggelam dalam persaingan dengan para kompetitorinya dan competitor yang baru bermunculan yang sudah memiliki identitas perusahaan sebagai pembeda.

**Competitor Analysis (SWOT) a.**

INSPIRO



1. *Strengths* (Kekuatan)

Inspiro adalah salah satu pesaing logo tersebut sangat jelas yang kuat dari segi pengalaman menunjukkan nama perusahaan maupun acara yang pernah dibuat tersebut yaitu inspiro, dengan yang paling terkenal adalah Jakarta warna orange di setiap huruf I yang Marathon, dari segi logo Inspiro menunjukkan tempat nya berada memiliki logo yang unik dimana yaitu Kota Jakarta.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelamahannya mungkin tidak ada industry kreatif, seperti lebih penekanan teradap logo tersebut cenderung ke sebuah logo yang menunjukkan perusahaan perusahaan elektronik.  
tersebut berada dalam bidang

3. *Opportunities* (Kesempatan)

Kesempatan yang dimiliki inspiro tentang perusahaan tersebut adalah terus berkembang dalam karena inspiro kalah brand dengan acara dan jangan terpaku dalam acara yang dibuatnya yaitu Jakarta satu acara agar logo tersebut dapat marathon. dikenal agar orang banyak tahu

4. *Threats* (Ancaman)

Ancamannya adalah pesaing bermunculan dan ide baru selalu datang, jika Inspiro tidak berkembang dan berpaku pada

hanya Jakarta marathon mereka akan tenggelam dalam persaingan karna yang orang kenal hanya Jakarta marathon bukan perusahaan yang membuatnya yaitu Inspiro.

b. D'Lyrick



1. *Strengths* (Kekuatan)  
Kekuatannya adalah Logonya yang unik menjadi pembeda khusus antara para kompetitornya.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)  
Kelemahannya adalah kurang tersebut, karena D'Lyrick hanya pengetahuan orang tentang terfokus kepada TangSel Jazz perusahaan tersebut, karena orang Festival tidak mencoba membuat lebih banyak tahu tentang TangSel sebuah acara music baru yang Jazz Festival dibanding perusahaan berskala lebih luas.  
yang menyukseskan acara
3. *Opportunities* (Kesempatan)  
Sangat memungkinkan bersaing memiliki cirri khusus sebagai dengan para kompetitornya yang pembeda lebih berpengalaman, Karen sudah
4. *Threats* (Ancaman)  
Ancamannya adalah persaingan D'Lyrick hanya focus pada event yang sangat ketat dimana event music. music sangat banyak, karena

c. Smart Ide Indonesia

# Smart Ide Indonesia

1. *Strengths* (Kekuatan)  
Tidak memiliki kekuatan khusus yang menjadi pembeda competitor nya, sama seperti Banten Smart Foundation tidak memiliki identitas yang membedakannya.
2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahannya tidak ada identitas pembeda jika terus seperti itu mungkin akan tenggelam dalam

3. *Opportunities* (Kesempatan)

Kesempatan yang dimiliki adalah merubah Logo agar bisa bersaing dengan kompetitornya, karena perusahaan tersebut cukup

4. *Threats* (Ancaman)

Akan tenggelam dalam persaingan ketat, karena banyak perusahaan

persaingan, karena tidak menunjukan perusahaan tersebut bekerja dalam bidang apa.

dipercaya dalam mengadakan acara yang bersangkutan dengan pemerintahan.

baru yang bermunculan dan siap bersaing.

***Brand Personality***

1. Riset

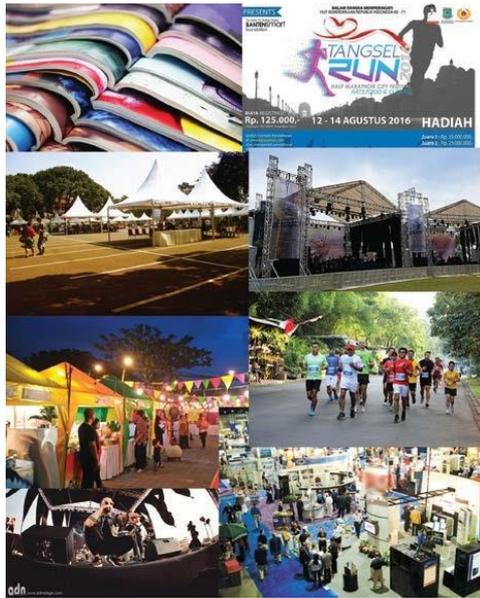
Dalam proses riset pencipta mencari tahu tentang perusahaan dan hal hal apa saja yang dapat diterapkan dan

dikombinasikan dalam perancangan logo seperti :

a. Foto Perusahaan



b. Foto Aktivitas Event



*Possible Colours*



*Possible Shapes*



*Possible Fonts*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789  
(ArticulaDisplaySSi)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**01234567890**

**(Bauhaus 93)**

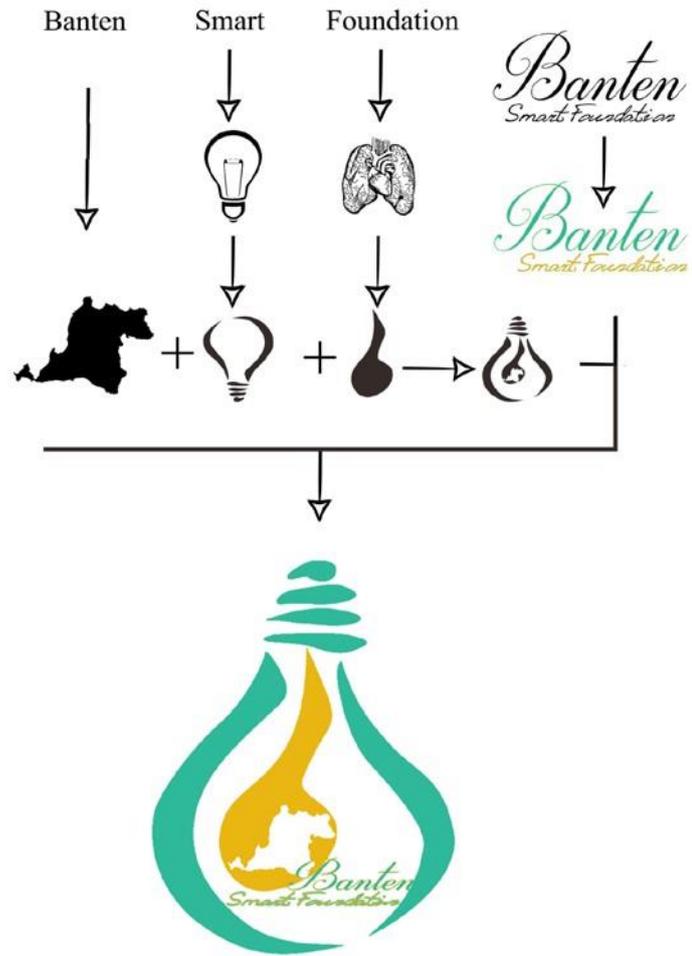
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

(Darleston)

**Compositing Logo**



## PEMBAHASAN



Jenis logo gabungan ini mengambil inisial dari setiap kata yang terdapat pada nama perusahaan tersebut dengan warna toska yang menunjukkan tempat dimana perusahaan tersebut berdiri dan dengan warna kuning yang menunjukkan dimana perusahaan tersebut fokus menjadi salah satu SDM bagi provinsi banten. Nama perusahaan dengan font Darleston berwarna toska outline kuning pada nama banten dan kuning outline toska pada nama Smart Foundation.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan bertumbuh pesatnya dunia bisnis, dan banyak perusahaan yang bermunculan pasti membutuhkan logo sebagai identitas visual yang merepresentasikan perusahaan tersebut, Seperti yang pencipta buat, yaitu membuat sebuah identitas visual berupa logo untuk membantu perusahaan berkompetisi didunia bisnis, karena logo adalah hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan untuk siap berkompetisi.

### 1. Breifing

Dalam Tahap briefing pencipta mencari tahu dan mendalami hal yang terpenting tentang perusahaan.

### 2. Riset

Dalam proses riset pencipta mencari tahu tentang perusahaan dan hal hal apa saja yang dapat diterapkan dan dikombinasikan dalam perancangan logo

### 3. Konsep

Dalam pembuatan konsep untuk logo perusahaan pencipta menentukan Possible Colour, Possible Shape, Possible Font.

### 4. Sketsa

Dalam proses sketsa penulis merancang logo dan mengkombinasikan hal hal yang layak untuk diterapkan pada logo perusahaan. Pencipta mencoba menggambarkan perusahaan tersebut pada logo yang akan dibuat, dengan cara memecah setiap kata pada nama perusahaan menjadi Banten, Smart dan foundation lalu menggantinya dengan gambar yang bersangkutan.

Dengan adanya logo akan menjadi pembeda bagi perusahaan tersebut.

Pembentukan sebuah identitas perusahaan tidak hanya berhenti pada pembuatan maupun peremajaan sebuah logo, logo hanyalah awal dari sebuah langkah strategis yang harus disertai dengan pembuatan atau peremajaan elemen-elemen pendukungnya yang kemudian diterapkan secara konsisten dan berkesinambungan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Duncan, Tom, 2005, Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua, McGrawHill, New York.

Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga

Kusmiati, Artini R dkk. (1999). Teori Dasar Desain Komunikasi Visual. Jakarta

Lee. KC & Paul Temporal, (2001) HI-Tech HI-Touch Branding, Menciptakan Kekuatan Merek Dalam Era Teknologi, Penerbit Anastasia Jakarta.

Napoles, Veronica. (1988) Corporate Identity Design.: Van Nostrand Reinhold, New York

Rhenald Kasali ( 2003:110-114) Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Rusan, Surianto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, E. S. (2009). Nirmana: Dasar-Dasar Seni dan Desain. Yogyakarta: Jalasutra

Supriyono, Rachmat. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Andi Thurtle & Loses, (2002). Consognia Plays The Re-Branding Name Games.

### Sumber Internet:

Ali Ndollex, "Memahami Elemen-Elemen dalam Desain" <http://www.idseducation.com/> diakses tanggal 6 juni 2016 pukul 00:33

A Mely, "Komunikasi Visual" <http://eprints.uny.ac.id>. Diakses tanggal 5 Juni 2016. Pukul 21:50

Brigida, "Ilustrasi" <http://informatika.web.id/>, diakses tanggal 6 juni 2016 pukul 01:20

Dwi Kristianto, "ST Layout yang baik" <http://faculty.petra.ac.id/>. Diakses tanggal 6 juni 2016 pukul 01:01

IDS, "Mengenal Tipografi Dalam Desain Grafis" <http://www.idseducation.com/> diakses tanggal 06 juni 2016 pukul 01:40

Ivy Ipink, "Pengertian identitas" [http://www.academia.edu/8436219/Pengertian\\_identitas\\_Identitas](http://www.academia.edu/8436219/Pengertian_identitas_Identitas). Johan Felisitas, "Pengertian dan Arti Warna" <http://www.ilmugrafis.com/> diakses tanggal 5 juni 2016. pukul 22:19

Mazwahid, "Mengapa Harus Rebranding" <http://www.marketing.co.id/>, Diakses tanggal 16 april 2016. Pukul 19:00 diakses tanggal 13 Mei 2016. Pukul 01:25

Raina Iqlima, "RUANG LINGKUP BISNIS - PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN" <http://www.academia.edu/>, Diakses 20 Mei 2016, Pukul 19:00

Tambunan, " TEKSTUR, GAMBAR , DAN IMAGE ADJUSTMENT" <http://telkomuniversity.ac.id> diakses tanggal 6 juni 2016 pukul 00:22