

Perancangan Identitas Visual PT. Samudra Oceaneering

Ucok Charly Hutagalung¹⁾, Riwinoto, ²⁾

* Politeknik Negeri Batam

Jurusan Teknik Informatika, Program Studi Teknik Multimedia Jaringan
Parkway Street, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia
Email: ucok.charly@gmail.com ¹⁾, riwi@polibatam.ac.id ²⁾

Abstrak

PT. Samudra Oceaneering (PTSO) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Jasa Pengujian tidak merusak atau biasa dikenal dengan NDT (*Non Destructive Testing*). PT. Samudra Oceaneering berdiri pada tanggal 10 November 2005, dan mengawali bisnisnya dalam bidang Remotely Operated Vehicles (ROV) dan Jasa Inspeksi. PTSO merupakan cabang perusahaan Oceaneering International. Logo PTSO masih menggunakan logo Oceaneering International yang bersifat umum sehingga tidak menggambarkan divisi dari PTSO itu sendiri, oleh karena itu logo lama butuh diganti agar dapat menggambarkan identitas perusahaan. Dengan menggunakan metode perancangan prosedural dihasil logo beserta turunannya yang berupa perlengkapan kantor (kop surat, amplop, map, kartu nama, pena, stempel), perlengkapan seragam, perlengkapan operasional, media promosi dan peralatan kerja. Dari pengujian terhadap responden menunjukkan bahwa tingkat kapuasan terhadap logo yang baru meningkat 12,4% , hasil ini menunjukkan bahwa logo baru ini dapat menggantikan logo yang lama.

Kata Kunci: Identitas Visual, Identitas Perusahaan, Logo

Abstract

PT. Samudra Oceaneering (PTSO) is a company engaged in Testing Services does not damage or commonly known as NDT (Non Destructive Testing). PT. Samudra Oceaneering standing on November 10, 2005, and started the business in the field of Remotely Operated Vehicles (ROV) and Inspection Services. PTSO is a branch company Oceaneering International. Logo PTSO still use the logo Oceaneering International, which is common so do not describe the division of PTSO itself, therefore the old logo need to be replaced in order to describe the identity of the company. By using the method of designing a logo and related procedural generated in the form of office supplies (letterhead, envelopes, folders, business cards, pens, stamps), uniform equipment, operating supplies, media promotion and working equipment. From the examination of the respondents showed that tingkat kapuasan against the new logo increased by 12.4%, these results indicate that this new logo can replace the old logo.

Keywords: Visual Identity, Corporate Identity, Promotion Media

1. Pendahuluan

Logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi [1]. *Logotype* atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk, yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun semangat secara internal diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang

baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Begitu pula dengan logo Oceaneering International [2], logo ini di pakai oleh seluruh perusahaan yang bernaung di dalamnya, salah satunya adalah PT. Samudra Oceaneering (PTSO). PT. Samudra Oceaneering adalah cabang perusahaan Oceaneering International divisi NDT (*Non Destructive Testing* / Pengujian Tidak Merusak).

Pemakaian logo dari *Oceaneering International* di PT. Samudra Oceaneering sudah diterapkan di berbagai kegiatan operasional yang melibatkan nama PT. Samudra Oceaneering.

Namun dalam pelaksanaannya logo *Oceaneering International* hanya di gunakan sendiri saja tanpa adanya logo perusahaan yang mengerjakan proyek tersebut. Oleh karena itu untuk memberikan suatu tanda atau lambang yang menandakan bahwa logo tersebut untuk divisi NDT Batam.

Oleh karena itu penulis mengusulkan logo untuk PT. Samudra Oceaneering Batu Ampar untuk menggantikan logo global Oceaneering International di perusahaan tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

A. Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, [1] yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah Logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbau jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype.

Fungsi :

1. Identitas diri. Untuk membedakan dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo menjadi lebih populer dari pada logotype. Logo merupakan elemen tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / symbol pada identitas visual.

B. Anatomi Logo

Anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo. Logo bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang

akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya.

Jika dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Picture mark* dan *letter mark*
Elemen gambar dan elemen gambar saling terpisah satu dengan yang lain.
2. *Picture mark* sekaligus *letter mark*
Bisa di sebut gambar bisa juga disebut tulisan / saling membaur. Tulisan yang berbentuk sedemikian rupa menyerupai gambar dan sebaliknya.
3. *Letter mark*

Logo hanya berbentuk elemen tulisan saja. Pada dasarnya logo apapun, semua dibentuk dari *basic shape / primitive shapes* atau bentuk-bentuk dasar (*basic shape* sendiri di bentuk dari poin atau garis). Kemudian beberapa *basic shape*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks atau disebut gambar dan huruf (maka pada logo di sebut *picture mark* dan *letter mark*)

C. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual atau *visual communication* adalah [5]: komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Komunikasi Visual, secara harfiah berarti proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi (berupa bentuk visual). Komunikasi visual, biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol-simbol, fotografi, tipografi, lukisan, desain grafis, ilustrasi dan lain-lain. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis, seperti kreativitas, estetika, efisiensi, komunikatif dan lain-lain, untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar diapresiasi oleh komunikan / audiens. Perancangan komunikasi visual ini dapat dipadukan dengan strategi komunikasi, psikologi dan sosial / antropologi budaya.

Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (*visual*) pada berbagai media: percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film /video, internet dan lain-lain, dua dimensi maupun tiga dimensi, baik yang statis maupun bergerak (*time based*).

Komunikasi visual juga merupakan salah satu cara penyampaian pesan secara visual, maksudnya, melalui sesuatu yang dapat dilihat, dapat berupa gambar, ilustrasi, tulisan maupun bentuk-bentuk lainnya, serta pada prinsipnya selama pesan tersebut dapat dilihat. Komunikasi visual itu sendiri, sebenarnya, merupakan proses

penyampaian pesan, yang menggunakan daya tarik bentuk, komposisi, baik komposisi dalam hal penggunaan warna, atau pun pemilihan tipe huruf, yang biasanya disesuaikan dengan momen, atau situasi, atau pun konteks untuk siapa pesan tersebut ditujukan. Jadi, Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan lambang-lambang visual, dan merupakan bagian dari komunikasi secara keseluruhan.

D. Model Perancangan Logo Prosedural

Model prosedural yaitu model yang bersifat deskriptif, yaitu menggariskan langkah-langkah yang harus diikuti untuk menghasilkan produk. Model yang bersifat deskriptif adalah menjelaskan suatu keadaan mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak, sejauh mana dan sebagainya []. Dalam model prosedural terdapat dua jenis data antara lain data primer dan data sekunder Untuk menghasilkan sebuah produk yang dikehendaki, dalam konteks ini akan dilakukan proses perancangan melalui beberapa tahapan yang terstruktur dan teratur.

Model perancangan yang bersifat prosedural ini mengadaptasi model perancangan Sadjiman Ebdy Sanyoto[5], model perancangan ini dimulai dengan adanya kebutuhan dan fakta-fakta yang ditemukan dan yang selanjutnya menjadi identifikasi masalah perancangan desain. Setelah diuraikan melalui analisa target yang diikuti tujuan perancangan, selanjutnya baru dapat ditentukan tema perancangan. Tahap berikutnya adalah dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, baik data pustaka maupun data lapangan yang akan dianalisis dan disintesis menjadi sebuah konsep, baik konsep kreatif maupun konsep media yang menjadi acuan proses kreatif.

3. Metode Penelitian

A. Identifikasi Data

Identifikasi data sebagai bagian dari sistematika laporan perancangan merupakan proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi semua data yang didapat. Data-data yang dimaksud meliputi teori, konsep, prosedur, dan data kepustakaan lain yang disesuaikan dengan kebutuhan perancangan ini. Data-data tersebut diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan analisa data.

1. Konsep Perancangan

Tahapan berikutnya adalah pengerjaan konsep perancangan. Konsep perancangan yang dimaksud adalah konsep perancangan untuk media utama, beserta media pendukungnya. Konsep perancangan yang terdiri dari konsep verbal dan konsep visual.

2. Evaluasi

Setelah didapat hasil dari tahapan sebelumnya, yaitu tahap konsep tata letak, dilakukanlah sebuah evaluasi. Evaluasi berguna untuk mengoreksi desain yang telah dikerjakan, sebelum akhirnya mencapai *final design*. Jika pada tahap ini

ditemukan beberapa kesalahan dan ketidaksesuaian, maka proses perancangan diulang kembali ke tahap alternatif desain.

3. Desain Final

Desain final merupakan hasil karya yang telah disetujui dan telah melewati beberapa proses perancangan. Dalam perancangan ini akan dihasilkan sebuah *final design* untuk Identitas Visual PT. Samudra Oceaneering beserta media pendukungnya.

4. Identifikasi dan Analisis Data

A. Data Perusahaan

PT. Samudra Oceaneering di Batam merupakan unit bisnis dari Oceaneering International. Berdasarkan akreditasi KAN ISO 17020, OSHAS 1800 dan ISO 14001 Perusahaan menyediakan Jasa Uji Tak Rusak, dilaksanakan oleh personel yang telah memiliki sertifikat "Pola Sertifikasi Personel yang Diakui", khususnya untuk industri minyak dan gas, pembangkit tenaga petrokimia dan industri teknik mesin yang berskala standar dunia.

PT. Samudra Oceaneering dikelola secara independen, dengan rekeningnya yang diaudit tersendiri, masyarakat dan perlindungan terhadap kerugian. Pertanggung jawaban asuransi untuk perusahaan mencakup perlindungan dan ganti rugi termasuk pertanggung jawaban maritime perusahaan pemberi kerja, kompensasi pekerja asing, pertanggung jawaban kebakaran dan Pertanggung jawaban Komersial Umum.

B. Data Target Market

Target pasar dari perusahaan yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industry oil and gas, baik proyek di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan pengalamannya yang sudah cukup lama di bidang NDT ini perusahaan berharap dapat menambah luas bidang jasa servisnya dengan adanya klien baru yang tertarik dengan kinerja perusahaan. Dari keterangan beberapa klien PTSO hampir semua memberikan kesan positif terhadap kinerja dan pelayanan PTSO yang mengutamakan kualitas pekerjaan, waktu pengerjaan, dan biaya yang sesuai dengan kualitasnya.

C. Data Kuesioner

Dari data kuesioner yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa logo PTSO yang baru ini diminati oleh klien, atasan (manager dan supervisor) serta karyawan. Penerapan logo baru ini layak bagi PTSO, baik dari segi kondisi perusahaan saat ini dan yang akan datang setelah perubahan logo. Para responden / sample juga menunjukkan ketertarikannya di segi desain logo, tipografi, dan makna yang disampaikan oleh logo itu.

5. Perancangan

A. Konsep Logo

Konsep dari logo baru PT. Samudra Oceaneering ini menggambarkan suatu desain logo yang “Profesionalitas kerja Perusahaan yang moderen”. Konsep dalam redesain logo PT. Samudra Oceaneering merupakan penggabungan dua nama brand, satu brand yang didukung oleh brand induk yang lebih kuat dan kredibilitasnya sudah terkenal (endorsed / house blend) [1], PT. Samudra Oceaneering dan logo Oceaneering International sebagai induk perusahaan dan induk brand.

Logogram pada logo menggambarkan teknik-teknik pengujian yang dilakukan oleh PT. Samudra Oceaneering. Pada penulisan “ Samudra Oceaneering” ada beberapa huruf yang menjadi picture mark atau tulisan yang di bentuk menjadi sebuah gambar yang memiliki makna tersendiri. Pada huruf “ U “ pada kalimat Samudra digambarkan seperti magnet yang sedang menarik, pada kalimat Oceaneering huruf “ O ” menggambarkan mata dan huruf “ I “ memiliki titik seperti tetesan. Penerapan warna pada logo adalah warna biru tua, yang sama dengan warna Oceaneering International logo. HandelGothic BT adalah jenis tulisan yang di pakai pada tulisan “ samudra oceaneering” yang berkarakter dinamis dengan kesan modern dan professional / tidak kaku sehingga cocok dengan logogram.

1) Format Desain

Logo yang di buat adalah gabungan dari beberapa lambang dan ada yang di satukan juga dengan tulisan “ Samudra Oceaneering”. Lambang tersebut adalah simbol atau perwakilan dari beberapa teknik jasa pengujian yang dipakai oleh PT. Samudra Oceaneering yaitu radiasi, kumparan, magnet, tes visual dan penetrasi

2) Tata Letak

Tata letak atau layout di susun sesuai dengan anatomi logo pada perancangan Picture Mark dengan menggabungkan logogram dengan Letter mark dengan ukuran, fungsi serta makna logo tersebut.

3) Tipografi

Typography atau kalimat yang berisi uraian kata yang berfungsi menyampaikan maksud dan tujuan yang akan di sampaikan. Pada typography disini di nilai dari tingkat kemudahan dalam membaca sehingga dipilihlah jenis tulisan yang sesuai karakteristik logo tersebut. Tipe font yang di gunakan adalah [6] sans-serif geometris, yang memiliki sifat dinamis serta terkesan moderen.

4) Ilustrasi

Logogram yang akan di bentuk dari elemen gambar yang dapat menciptakan tujuan mempermudah

pemahaman dalam memaknai logo tersebut. Ilustrasi ini terdiri dari :

lambang “ O S ” yang dapat di artikan singkatan dari Samudra Oceaneering dan dapat juga di artikan dari logogram metode inspeksi dengan Radioaktif dan Eddy Current. Huruf “ U ” pada Samudra dapat di artikan sebagai magnet dari pengujian menggunakan Magnet. Huruf “ O ” yang juga menggambarkan mata diartikan sebagai inspeksi Visual. Titik pada huruf “ i ” mengandung arti cairan yang akan menyerap pada metode inspeksi Penetrant. Begitu juga dengan Signal / frekuensi melambangkan metode yang dipakai pada Ultrasonic Testing.

5) Warna

Dari bentuk visualnya logo oceaneering yang baru ini memiliki warna yang sama dengan warna Oceaneering International. Penyamaan warna logo ini dengan maksud tujuan bahwa sebenarnya PT. Samudra Oceaneering masih dalam satu bagian dari Oceaneering International tidak ada perbedaan warna atau tidak adanya perbedaan tujuan perusahaan di dalam logo tersebut.

Penggunaan warna biru ini juga memiliki arti warna yang sudah sesuai dengan slogan Oceanering itu sendiri, yaitu From Sea to Space dari dalam air sampai ke luar angkasa, yang semuanya memiliki warna yang sama yaitu warna biru. Menurut [1] warna biru sendiri memiliki arti : laut, manusia, produktif, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, terpercaya, bijaksana, ramah, dan bijaksana.

B. Tampilan Logo

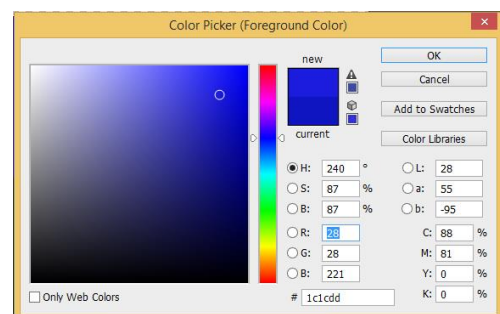
1) Hasil Akhir Logo



Gambar 1 Hasil Akhir Logo

2) Penjabaran Visual

Logogram, Logo yang melambangkan sebuah singkatan “ S ” untuk Samudra dan “ O ” untuk Oceaneering dan juga menggambarkan salah satu metode pengujian inspeksi.



Gambar 2 Komposisi Warna Biru

C. Media dan Teknis Produksi

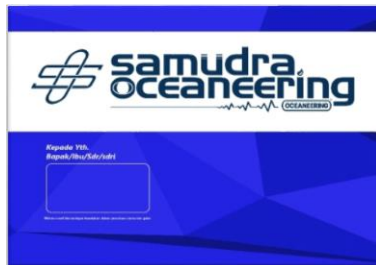
1) Stationery Set

a. Kop Surat



Gambar 3 Kop Surat

b. Amplop



Gambar 4 Amplop

c. Map Depan



Gambar 5 Map Depan

d. Kartu Nama



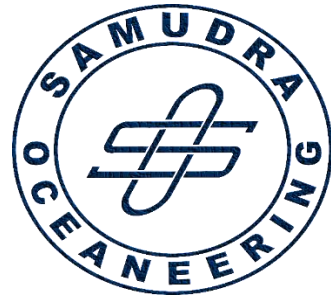
Gambar 6 Kartu Nama

e. Pena



Gambar 7 Pena

f. Stempel



Gambar 8 Stempel

2) Perlengkapan Seragam

1) Baju Seragam Kerja



Gambar 9 Baju Seragam Kerja

2) Hard Hat/Hard Helmet



Gambar 10 Hard Hat/Hard Helmet

3) Properti

1) Papan Nama Perusahaan



Gambar 11 Papan Nama Perusahaan

2) Toolkit Stamp



Gambar 12 Toolkit Stamp

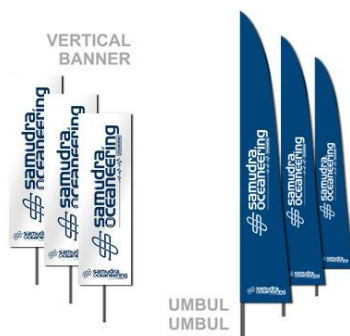
3) Container atau Peti Kemas



Gambar 13 Container atau Peti Kemas

4) Promosi

1) Umbul-umbul



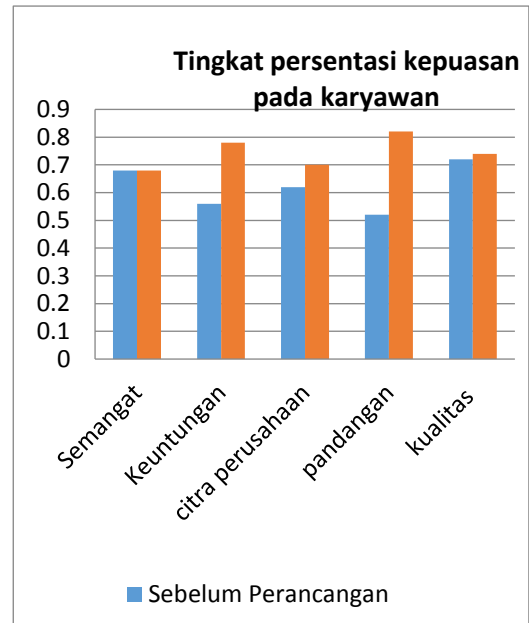
Gambar 14 Umbul-umbul

6. Pengujian dan Pembahasan

A. Responden

Sample atau Responden yang di ambil secara acak ini merupakan karyawan PTSO, dimana disini tidak ada batasan umur karyawan, jenis kelamin, dan lama rentang waktu bekerja dengan perusahaan.

B. Hasil Pengujian



Gambar 15 Diagram Persentase Kepuasan dari Karyawan

Data diagram karyawan dimana karyawan menilai perubahan logo itu mempunyai dampak yang cukup signifikan di bidang:

- Semangat para karyawan tetap saja seperti biasa atau tidak ada perubahan.(0%)
- Karyawan melihat ada suatu nilai keuntungan yang di dapat dari perubahan logo ini, ini dapat di lihat dari tingginya harapan para karyawan akan logo yang baru. (22 %)
- Citra perusahaan semakin baik di mata para karyawannya karena perusahaan mau membuat suatu perubahan yang lebih baik untuk karyawannya.(8%)
- Begitu juga pandangan karyawan untuk perubahan ini sangat tinggi ditanggapi dengan positif karena inovasi yang di berikan perusahaan adalah hal yang positif. (30%)

- e) Kualitas para karyawan yang sudah professional tidak akan menurunkan performa karyawan tersebut dengan perubahan logo ini, karyawan akan tetap menaikkan kualitas kerjanya.(2%)

Dari perhitungan rata-rata terdapat kenaikan minat karyawan terhadap logo yang baru sebesar 12.4 %. Artinya kenaikannya cukup signifikan sehingga perubahan identitas visual yang baru ini dapat dikatakan layak.

7. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Logo baru di terima di sisi karyawan tingkat kepuasan dari sisi karyawan 12.4 %. Sehingga logo baru tersebut bisa digunakan sebagai pengganti logo yang lama.

2. Saran

Tingkat persepsi terhadap logo baru sebaiknya perlu diobservasi pada stakeholder, client atau supplier.

Daftar Pustaka

[1] Rustan, Surianto, S.Sn.2009. Mendisain Logo.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

[3] Cenadi, Christine Suharto. 1999, Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Vol 1, No2, Juli.

[4] Sanyoto,Sadjiman Ebdi, Drs.2006.Dasar - Dasar Tata Rupa dan Desain. Yogyakarta: Dimensi Press

[5] Sanyoto,Sadjiman Ebdi, Drs.2006.Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. YOgyakarta: Dimensi Press

[6] Pujiyanto. 2001. Berkreatifitas Dalam Menentukan Huruf dan Tipografi. Malang:Departemen Pendidikan Nasional Universitas Negeri Malang.

[9] surat kementrian energi dan sumber daya mineral direktorat jendral minyak dan gas bumi.

[10] Mission & Policies Statements oceaneering standard

[12] rahayu.iman,2007.praktis belajar kimia. jogyakarta: grafindo media pratama

[2] Oceaneering

<http://www.oceaneering.com/oceaneering-logo/> (diakses: 12 Februari 2014)

[7] Badan Standarisasi Nasional (KAN) <http://sisni.bsn.go.id/index.php/?lembinsp/inspeksi/detail/8128> (diakses: 13 februari 2014)

[8] National Association of Testing Authorities (NATA)

<http://www.nata.com.au/nata/component/jumi/scop/einfo?key=21655> (diakses: 13 februari 2014)

[11] oceaneering Logo

<http://www.oceaneering.com/oceaneering-logo/> (diakses: 15 februari 2014)

[13] NDT Education

<https://www.ndeed.org/GeneralResources/MethodSummary/MethodSummary.htm>(diakses: 17 februari 2014)

WEB: