Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual
Universitas Selamat Sri
Volume 4, Nomor 2, Juli 2025
ISSN 2809-4662

PERANCANGAN LOGO SEBAGAI REPRESENTASI NILAI DAN FILOSOFI PT. TUNAS MEKAR GROUP KOTA SEMARANG

Muhammad Sirojuddidn[1], Suparti[2], Adhytia Rizkyhimawan[3]
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri, Indonesia
[1]sirotjudin51@gmail.com, [2]partifredi@uniss.ac.id, [3]adhytiarizkyhimawan@uniss.ac.id

Abstrak

PT. Tunas Mekar Group, perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi penumpang, pengiriman barang, dan logistik di Kota Semarang, menyadari pentingnya identitas visual dalam membangun citra perusahaan di tengah persaingan industri. Hingga saat ini, perusahaan belum memiliki logo yang secara optimal merepresentasikan nilai dan filosofi yang dianut. Penelitian ini bertujuan merancang logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mencerminkan visi, misi, serta komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelayanan berkelanjutan. Metode yang digunakan mencakup studi literatur, wawancara, observasi, serta analisis elemen visual, dengan pendekatan desain grafis dan teori semiotika visual sebagai dasar perancangan. Hasilnya adalah logo baru yang menggambarkan kekuatan, profesionalisme, dan dedikasi perusahaan, serta diharapkan mampu memperkuat identitas visual PT. Tunas Mekar Group secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Perancangan Logo, Identitas Visual, Nilai Perusahaan, Filosofi, PT. Tunas Mekar Group*

Abstract

PT. Tunas Mekar Group, a company engaged in passenger transportation services, goods delivery, and logistics based in Semarang, recognizes the importance of a strong visual identity in building its image amid industry competition. Currently, the company does not yet have a logo that effectively represents its values and philosophy. This study aims to design a logo that is not only visually appealing but also capable of reflecting the company's vision, mission, and commitment to quality and sustainable service. The methods used include literature study, interviews, observation, and analysis of visual elements, with a design approach grounded in graphic design principles and visual semiotics theory. The result is a new logo that symbolizes the company's strength, professionalism, and dedication, and is expected to enhance the overall visual identity of PT. Tunas Mekar Group.

Keywords: Logo Design, Corporate Values, Philosophy, PT. Tunas Mekar Group

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Logo memiliki peran yang sangat penting dalam identitas visual perusahaan (Pujiastuti et al., 2024). Sebagai elemen yang pertama kali dilihat oleh audiens, logo tidak hanya merepresentasikan nama perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai, filosofi, dan karakter perusahaan tersebut (Putra, 2023). Logo berfungsi untuk menciptakan kesan pertama yang mendalam dan membantu perusahaan membedakan dirinya dari kompetitornya. Dalam dunia branding, logo menjadi elemen utama yang menghubungkan

perusahaan dengan audiens. Desain logo yang tepat dapat mencerminkan budaya dan visi perusahaan melalui pemilihan warna atau bentuk yang menggambarkan komitmen terhadap kualitas, inovasi, atau keberlanjutan. Selain itu, logo juga merepresentasikan filosofi atau tujuan perusahaan, seperti visi jangka panjang (Hitami, 2023).

Logo memiliki peran kunci dalam membangun pengenalan merek dan menciptakan loyalitas pelanggan (Putra & Apriliyanto, 2024). Ketika audiens melihat logo, mereka tidak hanya mengingat nama perusahaan, tetapi juga mulai mengaitkan logo tersebut dengan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Apriliyanto, 2023). Desain logo yang baik dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, yang penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Sebagai elemen visual pertama yang dilihat, logo memberikan gambaran awal mengenai identitas perusahaan, sehingga desain logo yang tepat harus mampu menyampaikan pesan yang sesuai dan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat(Apriliyanto et al., 2024). Logo yang mudah dikenali dan memberi kesan positif membantu audiens mengingat perusahaan dalam pasar yang kompetitif (Usman, 2025).

Selain itu, desain logo juga berperan dalam membangun persepsi jangka panjang terhadap perusahaan. Penggunaan logo yang konsisten di berbagai materi pemasaran dan produk memperkuat pengenalan merek di mata konsumen (Pujiastuti et al., 2022). Ketika konsumen mengaitkan logo dengan pengalaman positif, logo tersebut menjadi simbol kepercayaan, kualitas, dan nilai-nilai perusahaan (Abdullah & Junianingrum, 2024). Dalam jangka panjang, logo yang efektif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan serta membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen (Junianingrum et al., 2023). Secara keseluruhan, desain logo yang baik tidak hanya memberikan kesan pertama yang kuat, tetapi juga memperkuat identitas perusahaan dan memastikan citra yang konsisten serta berkelanjutan di mata masyarakat dan konsumen, yang pada akhirnya mendukung posisi merek di pasar (Saputra & Syafwandi, 2017).

Tunas Mekar Group didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Andi Gunawan Frediantoro Frediantoro di Kota Semarang. Sebelum memulai usaha ini, Bapak Andi bekerja sebagai sopir di perusahaan pengiriman Kecap Lombok. Setelah mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), beliau memutuskan untuk memulai usaha transportasi sendiri. Dengan semangat dan tekad yang besar, beliau mendirikan Tunas Mekar Group dengan tujuan memberikan layanan transportasi yang aman, efisien, dan terjangkau di Semarang dan sekitarnya. Perusahaan ini dimulai dengan satu armada kendaraan dan fokus pada layanan pengiriman barang serta transportasi penumpang, yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan pelaku bisnis lokal akan layanan yang dapat diandalkan. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan pada awalnya,

Tunas Mekar Group berhasil membangun reputasi yang solid berkat pelayanan yang cepat, terpercaya, dan harga yang bersaing. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan pun mendorong perusahaan untuk memperluas armada dan jangkauan layanan ke berbagai daerah di luar Semarang. Seiring berjalannya waktu, Tunas Mekar Group terus berkembang dengan menambah armada serta menawarkan berbagai layanan seperti pengiriman barang, transportasi penumpang, dan logistik. Di bawah kepemimpinan Bapak Andi Gunawan Frediantoro, perusahaan ini berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dengan menjaga keselamatan, ketepatan waktu, dan kepuasan pelanggan. Dari kisah seorang sopir yang terdampak PHK, Tunas Mekar Group kini telah menjadi salah satu perusahaan transportasi terkemuka di Semarang, yang menginspirasi

banyak orang dengan semangat perjuangan dan keberanian Bapak Andi Gunawan Frediantoro dalam mendirikan dan mengembangkan usaha ini.

Perusahaan Tunas Mekar Group mengedepankan nilai-nilai inti yang berfokus pada kualitas, kepercayaan, dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar setiap keputusan yang diambil, baik dalam operasional sehari-hari maupun dalam pengembangan layanan baru. Salah satu nilai utama yang dianut adalah integritas, yang mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam setiap hubungan bisnis. Selain itu, kendala kedua yang mencakup ketepatan waktu dan komitmen untuk memberikan layanan terbaik di setiap kesempatan, sementara kepedulian terhadap pelanggan selalu diterapkan dalam menciptakan pengalaman positif.

Filosofi perusahaan yang terkandung dalam nama "Tunas Mekar Group" menggambarkan semangat untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, dengan tujuan mencapai kesuksesan yang stabil dalam jangka panjang. Filosofi ini tercermin dalam komitmen perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki diri, sejalan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Budaya Jawa yang kaya akan nilai-nilai luhur turut menjadi bagian integral dari filosofi dan budaya perusahaan Tunas Mekar Group. Nilai seperti gotong royong, tepo seliro (saling menghormati), dan sabda pandhita ratu (berbicara dengan bijak) dijunjung tinggi dalam perusahaan, menciptakan atmosfer kerja yang harmonis dan saling mendukung antara karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Konsep rukun, yang mengutamakan kebersamaan dan keharmonisan, juga tercermin dalam cara perusahaan menjalankan operasional dengan mengedepankan kerjasama tim dan membangun hubungan yang baik.

Dalam desain logo, nilai-nilai budaya Jawa ini diintegrasikan melalui elemen simbolis seperti daun atau tunas yang berkembang, menggambarkan filosofi pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan. Penggunaan warna seperti hijau atau cokelat, yang mewakili kedamaian dan kestabilan, semakin memperkuat pesan keharmonisan dan keseimbangan yang menjadi inti dari budaya Jawa. Dengan demikian, desain logo dan filosofi perusahaan Tunas Mekar Group tidak hanya membangun identitas visual yang kuat, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat yang menghargai nilai-nilai budaya lokal, serta memperkuat komitmen perusahaan untuk memberikan layanan terbaik yang dapat diandalkan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang logo yang mampu menggambarkan esensi dan tujuan PT. Tunas Mekar Group dalam menyajikan layanan transportasi yang berkualitas, sekaligus menciptakan identitas visual yang efektif untuk mendukung pengembangan perusahaan di masa depan. Dengan latar belakang dan visi misi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain logo yang tidak hanya estetis, tetapi juga menggambarkan dengan tepat esensi serta tujuan PT. Tunas Mekar Group dalam memberikan layanan transportasi yang berkualitas.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti membatasi permasalahan yang akan dikaji. Fokus penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama:

1. Merancang logo yang mencerminkan nilai dan filosofi perusahaan serta membangun identitas perusahaan yang kuat dan mudah dikenali?
2. Elemen desain logo seperti warna, bentuk, dan tipografi akan disesuaikan untuk merepresentasikan visi dan misi perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang logo yang

mencerminkan nilai dan filosofi PT. Tunas Mekar Group Kota Semarang untuk membangun identitas perusahaan yang kuat dan mudah dikenali?

2. Bagaimana elemen desain logo dapat merepresentasikan visi dan misi PT. Tunas Mekar Group, serta menciptakan kesan profesional yang relevan dengan target pasar dan industri perusahaan?

D. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan logo PT. Tunas Mekar Group adalah:

1. Menciptakan logo yang mencerminkan nilai dan filosofi PT. Tunas Mekar Group Kota Semarang untuk membangun identitas perusahaan yang kuat dan mudah dikenali.
2. Menciptakan elemen desain logo yang dapat merepresentasikan visi dan misi PT. Tunas Mekar Group, serta menciptakan kesan profesional yang relevan dengan target pasar dan industri perusahaan.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual:
   a. Pengembangan keterampilan desain logo dan penerapan teori desain dalam konteks nyata.
   b. Peningkatan kemampuan analisis dalam menerjemahkan nilai dan filosofi perusahaan ke dalam elemen desain.
   c. Menambah karya portofolio yang berguna untuk mencari pekerjaan di bidang desain grafis atau branding.
2. Bagi Perusahaan (PT. Tunas Mekar Group):
   a. Meningkatkan identitas merek dan citra perusahaan di pasar.
   b. Mempermudah komunikasi pesan dan nilai perusahaan kepada target pasar.
   c. Meningkatkan daya saing dengan diferensiasi yang jelas dari kompetitor.
3. Bagi Masyarakat:
   a. Meningkatkan kesadaran merek dan pemahaman masyarakat tentang produk atau layanan perusahaan.
   b. Memberikan kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal melalui pengembangan perusahaan.
   c. Memberikan wawasan tentang pentingnya desain visual dalam membangun citra dan komunikasi perusahaan.

F. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengamati hal-hal yang mendukung perancangan logo, wawancara dilakukan dengan pemilik perusahaan untuk memperoleh informasi yang relevan, dan studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi yang mendukung proses perancangan logo untuk perusahaan.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna filosofis di balik desain logo serta analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin timbul. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana desain logo mencerminkan nilai perusahaan dan diterima oleh audiens.

H. Konsep Perancangan

Dalam perancangan logo, dibutuhkan konsep yang mencerminkan nilai-nilai, profil, dan target pasar perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan logo termasuk pembuatan sketsa, pemilihan warna, tipografi, proporsi, dan simetri yang sesuai dengan filosofi perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

A. Studi Pustaka/ Literatur.

Perancangan logo adalah bagian integral dari identitas visual sebuah perusahaan. Logo tidak

hanya berfungsi sebagai simbol yang memudahkan pengenalan perusahaan, tetapi juga menjadi representasi dari nilai dan filosofi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, PT. Tunas Mekar Group, yang berlokasi di Kota Semarang, membutuhkan logo yang dapat mencerminkan nilai-nilai dan filosofi inti perusahaan untuk membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat serta audiens target. Studi literatur ini akan membahas beberapa teori dan konsep yang mendasari perancangan logo sebagai representasi nilai dan filosofi perusahaan.

1. Desain

Teori desain grafis merupakan panduan dalam menciptakan komposisi visual yang efektif dan komunikatif dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar seperti keseimbangan (*balance*), untuk menciptakan stabilitas visual, serta kontras, guna menonjolkan perbedaan elemen dan mengarahkan fokus pengamat.

Penekanan (*emphasisi*) berfungsi menonjolkan elemen penting dalam desain agar pesan visual tersampaikan dengan jelas. Kesatuan memastikan seluruh elemen bekerja harmonis, sementara ritme mengatur pola dan aliran visual untuk menarik perhatian dan memandu mata pengamat.

Menurut Lidwina Setiawati (2020) menjelaskan, prinsip-prinsip dasar desain grafis sangat penting untuk membangun identitas visual yang mudah diingat dan dapat menyampaikan pesan secara efektif. Desain grafis tidak hanya mengandalkan prinsip-prinsip ini, tetapi juga melibatkan penggunaan elemen-elemen visual yang mendasar seperti warna, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi emosi dan persepsi audiens, serta tipografi, yang mengatur cara teks disajikan untuk memastikan keterbacaan dan kesan visual yang tepat.

Selain itu, grafis digunakan untuk membimbing mata, membangun struktur, dan menghubungkan elemen-elemen desain, sementara bentuk memberikan identitas visual yang lebih kuat dan lebih mudah dikenali. Ruang juga memegang peranan penting dalam desain grafis, di mana ruang positif dan negatif digunakan untuk menciptakan keseimbangan, mempermudah keterbacaan, dan memperjelas hubungan antar elemen desain. Semua elemen ini, ketika digabungkan dengan prinsip dasar desain, bekerja secara sinergis untuk menciptakan desain grafis yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan kepada audiens.

2. Warna

Teori warna merupakan prinsip dasar dalam desain visual yang mengatur penggunaan warna untuk membangkitkan emosi atau persepsi tertentu. Setiap warna memiliki makna dan efek psikologis berbeda; misalnya, hijau mencerminkan kesegaran dan keharmonisan, sedangkan merah melambangkan energi, keberanian, dan daya tarik kuat. Pemahaman dan penerapan warna yang tepat penting untuk memperkuat pesan visual dan identitas merek.

Dalam konteks desain logo perusahaan, pemilihan warna yang tepat sangat berperan dalam memperkuat pesan dan filosofi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh, dalam desain logo perusahaan transportasi, penggunaan warna hijau bisa sangat efektif untuk mencerminkan nilai-nilai seperti stabilitas, keberlanjutan, dan keharmonisan, yang juga selaras dengan nilai-nilai budaya Jawa yang menekankan pentingnya keseimbangan, kerukunan, dan harmoni dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, teori warna bukan hanya sekadar elemen estetika, tetapi juga alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan yang lebih dalam dan memperkuat identitas visual suatu merek atau perusahaan.

3. Tipografi

Tipografi berperan penting dalam membentuk identitas merek, tidak hanya sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai

penentu karakter dan konsistensi merek. Pemilihan jenis huruf yang tepat membantu memperkuat pesan serta mencerminkan nilai dan citra yang diinginkan, seperti kesan elegan untuk merek mewah atau kesan santai untuk merek yang ramah.

Menurut Dwi Mahendra Putra, (2025) bahwa tipografi adalah seni dan teknik dalam mengatur teks, termasuk memilih jenis huruf (font), ukuran, warna, tata letak, dan spasi. Dalam desain grafis, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memiliki dampak besar pada persepsi audiens terhadap sebuah desain.

Ian Lynam (2022) menyelidiki bagaimana tipografi dapat membangun karakter dan suara merek. Dalam branding, pemilihan jenis huruf yang tepat dapat memperkuat pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan atau produkPentingnya konsistensi dalam desain tipografi di seluruh materi pemasaran dan komunikasi merek, seperti logo, iklan, dan situs web. Konsistensi ini membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens, memperkuat kesan yang ingin dibangun oleh perusahaan dan memudahkan konsumen dalam mengenali merek di pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian, tipografi tidak hanya sekadar elemen desain, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi branding yang lebih luas, yang memengaruhi cara konsumen merasakan dan mengingat merek tersebut.

Dalam ranah desain grafis, tipografi tidak hanya sebatas memilih jenis huruf yang menarik secara visual. Tipografi juga mencakup penentuan ukuran huruf, pengaturan jarak antar huruf (kerning), spasi antar baris (leading), serta tata letak teks dalam sebuah desain. Setiap unsur tersebut memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan membentuk persepsi audiens terhadap desain yang ditampilkan.

4. Logo

Menurut Andre Defrian Saputra (2024) logo adalah gambar atau simbol yang mewakili sebuah perusahaan, produk, atau mereknya. Logo dibuat agar orang-orang bisa dengan mudah mengenali dan mengingat brand tersebut. Menurut Syamsul Arifin (2023) Logo adalah sebuah elemen desain yang berfungsi sebagai representasi visual dari suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi, produk atau merek. Logo biasanya terdiri dari kombinasi simbol, gambar, teks atau keduanya, yang dirancang dengan elemen visual yang unik dan khas.

5. Filosofi

Secara umum, filosofi merupakan cabang ilmu yang membahas hakikat pengetahuan, realitas, dan prinsip dasar kehidupan. Dalam konteks pendidikan dan keilmuan, filosofi menjadi dasar untuk mengembangkan pemikiran yang kritis, reflektif, dan etis dalam menghadapi berbagai persoalan.

Menurut Hasmar dan Ismail (2024), filsafat pendidikan menciptakan landasan bagi pemikiran kritis, kreativitas, dan nilai-nilai etika dalam pendidikan saat ini. Dalam bidang desain grafis, filosofi memegang peranan krusial dalam merancang identitas visual yang merefleksikan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan. Prinsip filosofi dalam desain memberikan arahan bagi desainer dalam:

a. Merumuskan nilai-nilai utama yang hendak diungkapkan melalui bentuk logo,
b. Menentukan unsur-unsur visual seperti warna, jenis huruf, dan bentuk yang konsisten dengan citra perusahaan
c. Menjalin keterhubungan emosional dengan target audiens melalui penggunaan simbol dan makna yang bernilai

Dengan memahami aspek filosofis dari identitas korporat, perancang mampu menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga sarat makna dan

merepresentasikan karakter perusahaan secara autentik.

6. Peran Logo dalam Membangun Identitas Perusahaan

Logo adalah elemen visual pertama yang dilihat oleh audiens, sehingga peranannya dalam membangun identitas perusahaan sangat penting. Menurut Suyanto (2019) menekankan pentingnya logo sebagai elemen visual yang tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan identitas perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks branding, logo memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Sebagai elemen yang pertama kali berinteraksi dengan pelanggan, logo harus mewakili visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Identitas visual yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata pelanggan.

Pada dasarnya, logo yang dirancang dengan baik mampu menggambarkan esensi perusahaan tanpa perlu penjelasan lebih lanjut. Katz dalam Wheeler (2009) menjelaskan bahwa logo harus menggambarkan karakter dan filosofi perusahaan secara visual, yang nantinya akan membentuk hubungan emosional dengan audiens.

7. Teori Desain Identitas Merek (Brand Identity Design Theory)

Brand identity design theory menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual, termasuk logo, membentuk identitas perusahaan yang kuat. Dalam konteks PT. Tunas Mekar Group, perancangan logo harus memperhatikan nilai-nilai inti perusahaan seperti kepercayaan, keberlanjutan, dan inovasi, yang dapat tercermin dalam elemen desain yang digunakan.

8. Simbolisme dalam Desain Logo

Teori semiologi dalam desain (Barthes, 1967) mengemukakan bahwa setiap elemen desain, seperti bentuk, warna, dan tipografi, memiliki makna simbolis yang dapat disesuaikan dengan filosofi perusahaan. Misalnya, warna hijau dapat digunakan untuk menunjukkan aspek keberlanjutan atau pertumbuhan, sementara warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan profesionalisme. Bentuk geometris atau alami dalam logo juga dapat digunakan untuk menekankan kestabilan dan kedekatan dengan alam, sesuai dengan nilai yang ingin diterapkan PT. Tunas Mekar Group.

9. Simplicity and Clarity

Menurut Scholz (2017) dalam Logo Design Love, logo yang sederhana dan jelas akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Untuk PT. Tunas Mekar Group, desain logo yang minimalis dan mudah dipahami akan membantu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kesadaran merek. Desain yang terlalu rumit dapat mengurangi kemampuan logo untuk menyampaikan filosofi perusahaan secara efektif.

10. Desain Logo sebagai Representasi Filosofi Perusahaan

Logo perusahaan tidak hanya harus merepresentasikan estetika visual, tetapi juga filosofi yang mendasarinya. Filosofi perusahaan adalah kumpulan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dipegang teguh oleh perusahaan dalam menjalankan operasional dan tujuan jangka panjangnya. Menurut Heskett (2002) dalam Designing for Services, desain logo yang efektif adalah desain yang mampu mencerminkan karakter dan nilai-nilai inti perusahaan. Dalam hal ini, PT. Tunas Mekar Group harus memastikan bahwa setiap elemen dalam desain logo dapat berkomunikasi dengan audiens tentang komitmen perusahaan terhadap kualitas, inovasi, atau nilai lain yang ingin ditekankan.

Untuk PT. Tunas Mekar Group yang berada di Kota Semarang, elemen desain lokal juga bisa dipertimbangkan untuk menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat setempat. Logo yang mencerminkan unsur-unsur lokal atau budaya daerah dapat membantu meningkatkan

rasa kedekatan dan kepemilikan dari audiens terhadap merek tersebut. Misalnya, penggunaan elemen-elemen khas Semarang, seperti simbol-simbol budaya atau elemen alam sekitar, dapat memperkuat representasi nilai lokal perusahaan.

11. Kesesuaian Logo dengan Industri dan Audiens Target

Teori branding juga mencakup pentingnya pemahaman terhadap audiens target dan industri yang digeluti perusahaan. Menurut Lindon et al. (2013) dalam Designing for Brand Success, desain logo harus mempertimbangkan karakteristik audiens target dan pasar yang ingin dijangkau. Sebagai contoh, jika PT. Tunas Mekar Group beroperasi di industri yang berfokus pada teknologi atau manufaktur, logo yang lebih modern dan dinamis dapat lebih mencerminkan visi perusahaan. Sementara itu, jika perusahaan beroperasi di sektor yang lebih tradisional, elemen desain yang lebih klasik atau organik akan lebih relevan untuk menunjukkan keseriusan dan kredibilitas.

B. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT dan metode skoring. Analisis swot adalah kepanjangan dari Strength (kekuatan) Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (Ancaman). Metode menjadi cara untuk melakukan rencana dan menganalisa kemungkinan yang akan terjadi terhadap suatu usaha. Dikutik dari (Nimas Ayu Rosari, 2023).

Logo PT. Tunas Mekar Group dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan yang terhubung dengan filosofi dan misi perusahaan. Namun, perancangan logo yang efektif bukanlah hal yang mudah. Jika desain tidak jelas mengkomunikasikan pesan yang dimaksud, dapat membingungkan audiens dan mengurangi asosiasi yang kuat dengan merek. Sebaliknya, logo yang tepat memberi peluang untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar, terutama dengan mengedepankan nilai keberlanjutan atau inovasi yang relevan dengan target pasar. Namun, jika desain logo tidak unik dan sulit dibedakan dari pesaing, hal ini bisa mengurangi efektivitas dalam membangun identitas merek yang kuat.

a. Strengh/ Kekuatan

Logo dirancang secara strategis untuk mencerminkan nilai-nilai perusahaan, hal ini akan memperkuat loyalitas pelanggan yang merasa terkait dengan filosofi dan misi perusahaan

b. Weakness/ Kelemahan

Representasi filosofi dan nilai perusahaan dalam desain logo yang sederhana namun efektif bukanlah hal yang mudah. Ada risiko bahwa desain logo tidak sepenuhnya mengkomunikasikan pesan atau filosofi yang dimaksud, yang dapat membingungkan audiens atau kurang membangun asosiasi yang kuat.

c. Opportunities/ Peluang

Perancangan logo yang merepresentasikan filosofi dan nilai perusahaan memberikan peluang untuk memperkuat posisi merek PT. Tunas Mekar Group di pasar. Dengan menggambarkan nilai keberlanjutan atau inovasi melalui logo, perusahaan dapat lebih mudah menarik segmen pasar tertentu yang mencari merek dengan nilai serupa.

d. Threat/ Ancaman

Desain logo PT. Tunas Mekar Group tidak cukup unik atau tidak dapat membedakan perusahaan dari pesaing, hal ini bisa mengurangi efektivitas logo dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Terlebih lagi, jika pesaing juga memiliki logo yang kuat dan merepresentasikan nilai yang serupa.

C. Usulan Pemecahan Masalah

Usulan pemecahan masalah yang diajukan diharapkan dapat memberikan solusi yang maksimal dalam mengatasi berbagai

permasalahan yang dihadapi oleh "Tunas Mekar Group", sebagaimana telah tercermin dalam hasil analisis kebutuhan klien dan analisis masalah yang ada. Berdasarkan analisis tersebut, "Tunas Mekar Group" menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran produk dan jasa, khususnya terkait dengan kurangnya promosi yang memadai. Salah satu penyebab utama dari masalah ini adalah rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek "Tunas Mekar Group".

Untuk mengatasi masalah tersebut, solusi yang dirancang mencakup pembuatan brand identity yang kuat dan efektif. Langkah-langkah yang diambil meliputi pembentukan pesan komunikasi yang jelas dan konsisten, penguatan karakteristik produk yang ditawarkan, serta penyusunan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen. Selain itu, pengembangan pesan yang unik dan berbeda juga akan dilakukan, dengan tujuan untuk menciptakan citra positif yang kuat di benak konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan persepsi masyarakat terhadap "Tunas Mekar Group" dapat meningkat, serta meningkatkan daya tarik produk dan layanan yang ditawarkan.

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Kreatif

bertujuan membangun citra perusahaan agar mudah dikenali dan diingat oleh publik. Logo yang efektif merepresentasikan identitas visual merek secara sederhana dan kuat. Gaya minimalis dipilih karena memberikan kesan elegan, modern, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan tanpa terlihat berlebihan.

Konsep minimalis memiliki keunggulan dalam fleksibilitas, di mana logo yang sederhana dan bersih dapat bertahan seiring perkembangan zaman dan tren desain grafis. Dengan kemajuan teknologi dan industri, terutama di bidang transportasi, logo yang modern dan sederhana ini tetap relevan dan mudah beradaptasi dengan perubahan, memastikan logo perusahaan tetap kuat dan relevan dalam jangka panjang. Dengan demikian, logo ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan dalam membangun kesadaran merek dan menghubungkan perusahaan dengan audiens secara lebih efektif.

Konsep kreatif dalam desain logo merupakan dasar pemikiran dan strategi awal yang digunakan untuk mengembangkan identitas visual yang khas, komunikatif, dan selaras dengan nilai serta karakter suatu perusahaan. Konsep ini mengintegrasikan elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi dengan pesan serta filosofi yang ingin diungkapkan, sehingga logo tidak hanya menjadi simbol identitas, tetapi juga menggambarkan makna mendalam dan citra merek yang ingin dibangun.

Unsur penting dalam konsep kreatif perancangan logo:

1. Pemahaman identitas merek. Melibatkan riset mendalam terhadap visi, misi, nilai, serta audiens target perusahaan.
2. Ideasi dan Brainstorming. Proses eksploratif untuk menghasilkan berbagai kemungkinan bentuk visual yang dapat mewakili identitas merek.
3. Penerapan prinsip desain. .Meliputi keseimbangan, kesederhanaan, konsistensi, dan fleksibilitas agar logo dapat diterapkan di berbagai media.
4. Pemilihan elemen visual. Pemilihan warna, tipografi, dan simbol yang mendukung pesan dan emosi yang ingin disampaikan oleh merek.
5. Makna dan Simbolisme. Logo yang baik harus memiliki makna atau filosofi yang mendalam, yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens.

B. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan logo adalah usaha untuk menciptakan identitas visual yang tidak hanya berbeda, tetapi juga jelas, mudah diingat, dan mampu menggambarkan nilai serta

karakter perusahaan. Logo berfungsi sebagai representasi utama perusahaan, sehingga setiap elemen yang ada dalam desain logo harus dipilih dengan cermat dan memperhatikan berbagai faktor penting. Salah satu faktor utama adalah pemilihan warna yang tepat. Warna memiliki dampak psikologis yang dapat mempengaruhi cara pandang audiens terhadap perusahaan, seperti warna biru yang sering dihubungkan dengan kepercayaan dan profesionalisme, atau warna hijau yang melambangkan keberlanjutan dan alam.

Pemilihan tipografi juga memegang peranan penting dalam perancangan logo, karena jenis huruf yang digunakan dapat memberikan kesan tertentu, baik itu serius, modern, ramah, atau elegan, sesuai dengan karakter perusahaan yang ingin ditampilkan. Selain itu, bentuk logo harus dipilih dengan hati-hati untuk memastikan logo tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat menyampaikan pesan perusahaan secara efektif. Bentuk yang tepat juga harus memperhatikan proporsi yang seimbang, agar logo tidak tampak berat sebelah atau tidak harmonis.

Terakhir, simbolisme dalam logo harus dipertimbangkan secara matang. Setiap elemen grafis atau simbol yang digunakan harus relevan dengan visi dan nilai perusahaan, serta mudah dimengerti oleh audiens. Semua elemen ini harus bekerja secara harmonis untuk menciptakan logo yang tidak hanya membedakan perusahaan dari pesaing, tetapi juga memperkuat citra dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, perancangan logo yang baik lebih dari sekadar estetika, melainkan merupakan langkah strategis untuk membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali.

Strategi kreatif dalam perancangan logo PT. Tunas Mekar Group disusun sebagai pendekatan sistematis guna menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan identitas perusahaan dan mudah diterima oleh audiens sasaran. Pendekatan ini diawali dengan analisis terhadap karakter perusahaan, nilai-nilai inti, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui logo.

Langkah selanjutnya melibatkan pengembangan konsep visual yang mencerminkan filosofi perusahaan, dengan mempertimbangkan unsur desain seperti bentuk, warna, dan tipografi yang dapat memperkuat pesan brand. Selain menekankan aspek estetika, strategi ini juga mengedepankan orisinalitas desain agar mampu membedakan PT. Tunas Mekar Group dari kompetitor, sekaligus menjaga fleksibilitas logo untuk dapat diaplikasikan di berbagai media.

Proses ini diakhiri dengan tahapan evaluasi dan penyempurnaan, sehingga hasil akhir mampu mewakili nilai-nilai perusahaan secara optimal melalui identitas visual yang kuat dan konsisten.

C. Program Kreatif

Program kreatif dalam perancangan logo adalah proses menciptakan logo yang melibatkan beberapa tahap, seperti menentukan tema, membuat sketsa, dan mendesain logo secara digital. Berikut tahab – tahab dalam menciptakan sebuah logo:

1. Tahab Pertama

Tahap pertama dalam perancangan logo adalah menentukan konsep atau tema logo yang ingin memahami profil dan nilai-nilai brand atau perusahaan tersebut, mengumpulkan berbagai ide dan inspirasi untuk mendukung konsep yang telah ditentukan. Mengumpulkan hasil brainstorming dan sketsa awal untuk mengembangkan bentuk visual yang mencerminkan identitas perusahaan.

Perbanyak riset mengenai brand atau perusahaan yang ingin dibuat logo, mengambil data dari wawancara yang dimana hasil riset yang telah penulis pada tgl 02 Oktober 2024 oleh istri dari si pemilik perusahaan tersebut adalah. *"Adanya unsur elemen berupa visual transportasi bus, dan warna dominan logo yang diinginkan si pemilik perusahaan adalah warna biru, dan dikombinasi dengan warna*

putih, hitam dan warna kuning". Beberapa mencari referensi logo dari perusahaan yang serupa, dan buatlah sketsa kasar untuk mendapatkan ide awal.

2. Tahab Ke Dua

Langkah selanjutnya adalah membuat sketsa atau draft logo. Tahap ini bertujuan untuk menggambarkan ide yang ada menjadi bentuk-bentuk visual yang dapat direalisasikan. Seorang desainer dapat menggunakan berbagai media, seperti kertas atau software desain, untuk membuat sketsa. Jangan terburu-buru dan coba variasikan bentuk, ukuran, dan posisi elemen logo dengan beberapa sketsa kasar.

3. Tahab Ke Tiga

Setelah menentukan bentuk dan posisi elemen logo, langkah selanjutnya adalah membuat desain logo secara digital menggunakan software desain. Pada tahap ini, desainer harus memperhatikan aspek-aspek desain seperti tipografi, warna, dan proporsi. Pertimbangkan penggunaan tipografi, warna, dan proporsi dengan seksama agar logo terlihat proporsional. Mengaplikasikan prinsip dasar desain seperti kesederhanaan, keterbacaan, keseimbangan, kontras, dan konsistensi agar logo mudah dikenali dan digunakan dalam berbagai konteks.

Menerapkan proses digitalisasi menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Illustrator atau CorelDRAW untuk menghasilkan logo dalam format profesional dan siap produksi. Setelah desain logo selesai dibuat, desainer harus menguji logo pada berbagai media seperti media online maupun offline seperti brosur, merchandise, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan logo dapat digunakan dengan baik pada berbagai media yang berbeda. Uji logo pada berbagai media untuk memastikan logo terlihat sesuai dan mudah dibaca (mockup).

4. Tahap Terakhir

Tahab akhir adalah presentasi logo kepada klien atau pemilik brand untuk mendapatkan feedback dan saran dari mereka (client). Hal ini dapat membantu desainer untuk memperbaiki logo sesuai kebutuhan klien. Dengarkan dengan baik saran dan feedback dari klien, dan jangan takut untuk melakukan perubahan.

Perancangan desain logo adalah proses yang membutuhkan waktu dan kreativitas. Namun, dengan mengikuti tahapan-tahapan di atas dan mengikuti tips yang diberikan, kalian dapat membuat logo yang efektif dan memenuhi kebutuhan klien. Ingatlah untuk selalu berfokus pada tujuan logo dan nilai-nilai brand atau perusahaan yang ingin direpresentasikan.

Selain itu, penting bagi desainer untuk mendokumentasikan seluruh proses perancangan, mulai dari riset awal hingga revisi akhir. Dokumentasi ini tidak hanya berguna sebagai portofolio profesional, tetapi juga dapat menjadi dasar komunikasi yang kuat antara desainer dan klien. Dengan menunjukkan alasan di balik setiap keputusan desain, desainer dapat membangun kepercayaan dan memperkuat justifikasi atas hasil akhir logo yang diusulkan. Proses ini juga mencerminkan profesionalisme dan tanggung jawab dalam menghadirkan solusi desain yang tidak hanya estetis, tetapi juga strategis dan bermakna.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Logo Perusahaan

PT Tunas Mekar Group adalah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi dimana jasa yang ditawarkan adalah jasa pengiriman barang, logistic dan transportasi penumpang. Perusahaan tersebut menginginkan adanya elemen bus di dalam dengan warna dominan biru dan dikombinasi dengan warna kuning, putih, dan hitam.

Dari segi nama tersebut terdapat kata tunas mekar, dimana tunas mewakili dari kehidupan, sedangkan tunas mekar itu sendiri sangat jauh dari transportasi, maka di sini penulis mencoba meyelaraskan kata tersebut dengan perwakilan, maka ditemukanlah matahari, dimana matahari itu sendiri mewakili kehidupan dan aktifitas, hal

ini akan menjadi lebih relevan bagi logo transportasi. Warna kuning mengimplementasikan semangat juang dari perusahaan tersebut hingga saat ini, memberikan kehangatan dan harmoni, warna putih mengimplementasikan segenap sepenuh hati dalam pelayanan, sedangkan warna hitam mewakili ketegasan dan professional serta tanggung jawab, sedanfkan warna biru mengimplementasikan profesinal dan elegan.

1. Data Visual

Dalam konteks perancangan logo, data visual merupakan representasi grafis yang digunakan untuk membantu proses pengambilan keputusan desain secara sistematis dan berdasarkan pertimbangan yang objektif. Data ini dapat berupa hasil observasi visual, tren desain yang sedang berkembang, studi terhadap logo kompetitor, moodboard, rancangan awal, hingga versi prototipe logo yang menggambarkan perkembangan ide dari awal hingga tahap final.

Gambar 1. Gambar Bus

2. Studi Icon

Studi ikon dalam perancangan logo adalah proses analisis dan eksplorasi terhadap simbol-simbol visual yang digunakan untuk mewakili ide, nilai, atau identitas suatu merek secara sederhana namun bermakna. Ikon dalam logo berfungsi sebagai bentuk visual yang mudah dikenali, komunikatif, dan memiliki daya ingat tinggi. Oleh karena itu, pemilihan dan perancangan ikon tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus melalui tahapan riset visual dan konseptual yang matang.

Gambar 2. Studi Icon

Gambar 3. Studi Icon

3. Studi Tipografi

Studi tipografi dalam perancangan logo merupakan proses pemilihan dan analisis elemen huruf yang digunakan untuk menyampaikan identitas dan karakter visual suatu merek.

Tipografi bukan hanya soal jenis huruf yang menarik, tetapi juga mencakup aspek fungsi, keterbacaan, emosi, dan kesesuaian terhadap pesan serta nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.Jenis *Font* yang digunakan adalah *font san serif* dan nama fontnya adalah *font Peace Sans* dengan sedikit *custom italic*.

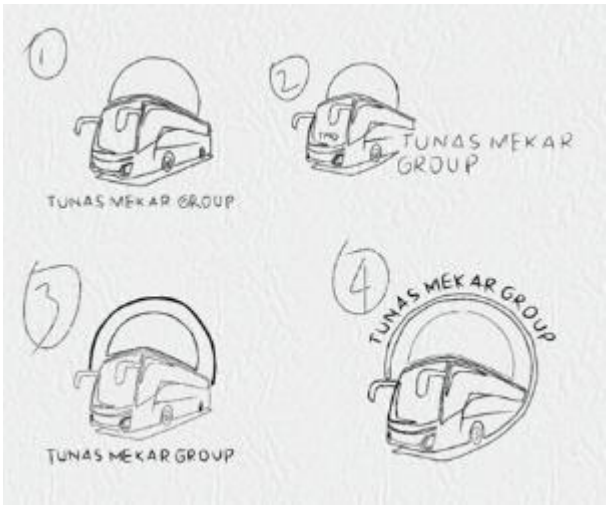
Gambar 4. Studi Tipografi

4. Lay Out Ide

Layout ide dalam perancangan logo merujuk pada tahapan awal penyusunan komposisi visual yang menggambarkan hubungan antara elemen-elemen desain, seperti ikon, tipografi, dan warna. Layout ini digunakan untuk menguji bagaimana elemen-elemen tersebut dapat saling mendukung dalam menciptakan identitas visual yang utuh, harmonis, dan mudah dikenali.

Proses ini diawali dengan menuangkan berbagai gagasan dalam bentuk sketsa atau wireframe sederhana untuk mengeksplorasi beberapa alternatif penempatan elemen. Penataan layout yang baik mempertimbangkan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan (balance), proporsi (proportion), hirarki visual (visual hierarchy), dan ruang kosong (white space) agar logo terlihat rapi, fokus, dan komunikatif.

Pengembangan Logo dimulai dari sketsa awal yaitu Gambar abstrak atau gambar kasaran dari pembuatan logo.



Gambar 5. Layout Ide

5. Sintesis

Sintesis adalah proses integrasi dan penggabungan berbagai elemen desain yang telah dianalisis sebelumnya, seperti bentuk, warna, tipografi, dan ikon, untuk menciptakan solusi desain yang menyeluruh dan efektif. Pada tahap ini, desainer menggabungkan ide-ide dan konsep yang ada menjadi satu kesatuan visual yang kuat dan komunikatif, yang mampu merepresentasikan identitas serta nilai-nilai perusahaan dengan cara yang sederhana namun bermakna.Tahapan dalam visualiasi desain yang dilakukan penulis adalah riset dan mencari referensi logo yang relevan dengan PT. Tunas Mekar Group. Setelah ditemukan berbagai macam referensi desain, maka penulis akan melakukan Visualisasi mengenai referensi gaya desain yang cocok dengan PT. Tunas Mekar Group.

Gambar 6. Sintesis

B. Evaluasi Logo

Evaluasi Logo adalah proses dimana menentukan logo mana yang terbaik dari 4 logo tersebut yaitu dinilai dari segi keterbacaan, simpel, keunikan, kelenturan atau fleksibel, mempunyai ciri khas sendiri.

Gambar 7. Evaluasi Logo

1. Logo Yang Terpilih

Gambar 8. Logo Yang Terpilih

2. Skala

Skala dalam konteks perancangan logo mengacu pada kemampuan logo untuk tetap terlihat jelas, terbaca, dan estetis dalam berbagai ukuran, baik kecil maupun besar. Konsep ini sangat penting karena logo akan digunakan di banyak media dengan dimensi yang berbeda—dari kartu nama kecil hingga papan reklame besar.

Gambar 9. Skala

3. Final Black and White

Logo hitam-putih atau versi monokrom adalah versi logo yang hanya menggunakan dua warna netral — hitam dan putih — tanpa gradasi atau warna tambahan. Desain ini sangat penting untuk memastikan bahwa logo tetap terlihat kuat, jelas, dan profesional meskipun digunakan dalam kondisi terbatas seperti cetakan satu warna, dokumen resmi, atau media digital tertentu

Gambar 10. Final Black and White

4. Grid System

Grid system atau sistem kisi adalah kerangka struktural berupa garis-garis vertikal dan horizontal yang digunakan untuk menyusun elemen visual secara proporsional, teratur, dan harmonis. Dalam desain logo, grid system digunakan untuk memastikan bahwa setiap elemen—baik bentuk, garis, maupun teks—terposisi dengan tepat dan konsisten, sehingga menghasilkan logo yang estetis, seimbang, dan mudah direproduksi di berbagai media.

Gambar 11. Grid System

5. Studi Warna

C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0

C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0

C : 100 M : 89 Y : 22 K : 0

C : 93 M : 88 Y : 89 K : 80

Gambar 12. Studi Warna

6. Aplikasi Warna

Pengaplikasian logo ke warna latar belakang (background) merupakan aspek penting dalam desain grafis, karena memengaruhi keterbacaan, visibilitas, dan kesan keseluruhan dari logo itu sendiri. Pemilihan warna background yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual logo, sementara pemilihan yang salah dapat membuat logo menjadi sulit dibaca atau kehilangan dampaknya. Oleh karena itu, pengaplikasian logo ke berbagai warna latar belakang harus dilakukan dengan pertimbangan matang terhadap kontras, keterbacaan, dan keselarasan dengan identitas merek.

Gambar 13. Aplikasi Warna

Filosofi Logo

1. Symbol

Gambar 14. Symbol

2. Warna

Gambar 15. Warna

C. Penerapan Logo Kedalam Media

Penerapan logo ke dalam media adalah salah satu tahap penting dalam proses perancangan logo, di mana logo yang telah selesai dirancang diterapkan pada berbagai platform atau produk untuk memastikan efektivitas dan konsistensinya. Media yang digunakan untuk penerapan logo sangat beragam, mulai dari media digital, cetak, hingga produk fisik. Penerapan logo yang baik memastikan logo tetap mudah dikenali, terlihat profesional, dan dapat berfungsi dengan baik di semua jenis media.

1. Poster

a. Data Visual

Gambar 16. Gambar Bus

Gambar 17. Logo PT. Tunas Mekar Group

b. Layout Ide/Layout Kasar

Gambar 18. Layout Ide/Layout Kasar

Final Desain Poster

Gambar 19. Poster

D. Aplikasi Logo Dalam Sistem Corporate Identity

1. Media Utama

1) Poster

Poster merupakan media visual statis yang digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, atau ajakan secara singkat dan menarik melalui kombinasi teks dan gambar. Dalam desain poster, logo berfungsi sebagai elemen identitas yang memperkuat citra visual organisasi atau perusahaan yang menyelenggarakan atau mendukung kegiatan yang dipromosikan.

Gambar 20. Poster

Bahan : Kertas Ivory
Ukuran : A3
Typografi : Bebas Neve dan Jaeggers FREE.
Ilustrasi : Logo perusahaan, *Background*, Gambar bus
Visualisasi desain: Corel Draw X7
Realisasi : Cetak Digital

2) X-Banner

X-Banner adalah media promosi berbentuk vertikal yang umum digunakan dalam berbagai acara seperti seminar, pameran, peluncuran produk, dan promosi di tempat usaha. Dengan desain yang ringkas namun mencolok, logo pada X-Banner memainkan peran penting dalam membangun identitas visual dan menarik perhatian pengunjung secara cepat dan efektif.

Gambar 21. X-Banner

Bahan : MMT
Ukuran : 60cm x 160cm
Typografi : Bebas Neve dan Jaeggers FREE.
Ilustrasi :Logoperusahaan, *Background* foto Tempat wisata, daun kelapa, dan bus.
Visualisasi desain : Corel Draw X7
Realisasi : Cetak Digita

3) Spanduk

Spanduk merupakan salah satu media promosi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada khalayak luas. Dalam konteks branding, penerapan logo pada spanduk sangat penting karena berfungsi sebagai identitas utama yang merepresentasikan organisasi, perusahaan, atau produk yang ditampilkan. Spanduk yang didesain dengan baik dan menampilkan logo secara efektif akan memperkuat citra visual dan meningkatkan pengenalan merek di mata publik.

Gambar 22. Banner

Bahan	: MMT
Ukuran	: 50cm x 150cm
Typografi	: Bebas Neve dan Jaeggers FREE.
Ilustrasi	: Logo perusahaan, *background*, gambar bus.
Visualisasi desain	: Corel Draw X7
Realisasi	: Cetak Digital

E. Media Pendukung

1. Kartu Nama

Kartu nama adalah elemen penting dalam dunia profesional dan bisnis yang berfungsi sebagai alat pengenal sekaligus media komunikasi visual yang merepresentasikan identitas seseorang dan perusahaan. Penerapan logo pada kartu nama memainkan peran strategis dalam memperkuat citra merek dan memberikan kesan pertama yang profesional dan kredibel kepada klien atau mitra kerja.

Gambar 23. Kartu Nama

Bahan	: Kertas Ivory
Ukuran	: 10cm x 5cm
Typografi	: Ariel
Ilustrasi	: Logo perusahaan, Background foto Tempat wisata, daun kelapa, dan bus.
Visualisasi desain	: Corel Draw X7
Realisasi	: Cetak Digital

2. Seragam

Penerapan logo pada seragam merupakan salah satu bentuk strategi branding visual yang penting dalam membangun identitas perusahaan atau organisasi. Seragam yang dilengkapi dengan logo tidak hanya berfungsi sebagai pakaian kerja, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mencerminkan nilai, profesionalisme, serta konsistensi citra merek kepada publik.

Gambar 24. Seragam

3. Pin Gantungan

Gantungan pin berlogo sering digunakan sebagai souvenir atau merchandise promosi. Media ini efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) karena mudah dibagikan dalam event, seminar, atau pameran.

Pin berlogo dapat dipakai oleh karyawan, anggota komunitas, atau konsumen loyal sebagai simbol keterikatan dengan merek atau organisasi tertentu. Pin bisa dikenakan di pakaian, tas, topi, atau bahkan dikoleksi sebagai item khusus. Logo yang ditampilkan pun dapat disesuaikan dengan kampanye atau tema tertentu.

Gambar 25. Pin Gantunga

4. Stiker

Penerapan logo pada stiker merupakan strategi branding visual yang sangat fleksibel dan populer. Stiker berlogo dapat digunakan untuk berbagai keperluan mulai dari promosi, kemasan produk, label identitas, hingga media kampanye merek yang bersifat informal namun efektif. Karena mudah diproduksi dan diaplikasikan, stiker menjadi media visual yang menjangkau berbagai audiens dengan biaya yang relatif rendah.

Gambar 26. Stiker

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, didapatkan pengalaman dan wawasan tentang identitas perusahaan Tunas Mekar Group Proyek penelitian ini merancang branding logo corporate identity Tunas Mekar Group dengan menguatkan kesan Transportation pada logo menggunakan ikon bus. Logo Tunas Mekar Group ini diaplikasikan pada media-media poster, spanduk, x-banner, kartu nama, nota, seragam, sticker dan merchandise yang digunakan sebagai media promosi. Pada saat seseorang melihat, membaca dan menerima hasil branding, maka seseorang akan tertarik dan mencari tahu lebih dalam mengenai Perusahaan Tunas Mekar Group dan seseorang tersebut akan berfikir untuk menggunakan Jasa Tersebut, sehinggaa Minat menggunakan jasa tersebut akan meningkat. Diharapkan juga dengan adanya media-media yang dirancang tersebut Tunas Mekar Group dapat lebih dikenal di kota Semarang dan sekitarnya.

B. Saran

Bagi penulis, semoga ilmu yang didapat dapat diterapkan di dunia kerja. Proyek penelitian ini juga dapat digunakan sebagai portofolio kolaboratif dengan lembaga atau perusahaan dan sebagai bukti bahwa penulis dapat menghasilkan sebuah perancangan branding logo corporate identity sesuai permintaan klien. Bagi Tunas Mekar Group, dengan adanya perancangan branding logo corporate identity ini semoga

mampu memberikan informasi dan pandangan mengenai perancangan sebuah corporate identity yang tepat. Selain itu, secara tidak langsung juga dapat berkontribusi terhadap perkembangan bisnis yang akan berjalan,dan dapat mempengaruhi pertumbuhan Peminatan Jasa Transportasi Tunas Mekar Group. Khusus untuk mahasiswa desain komunikasi visual proyek penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang design logo corporate identity. Strategi design logo corporate identity juga sangat penting untuk membuat perancangan yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Daftar Pustaka

Adiningrat, M. A. S. (2024). *Peranan Analisis Elemen Logo Dan Visual Identitas Dalam Pembangunan Brand*: Studi Kasus Aksara Buana. VisArt: Jurnal Seni Rupa dan Design, 2(2), 529–544.

Arifin, S. (2023). *Mengenal Logo Lebih Dekat: Pengertian, Tujuan dan Manfaatnya*. Gamelab Indonesia

Atillah, R. (2023). *Pengertian Logo Dan Manfaatnya.* Kompas.Com.

Aulia, F., Afriwan, H., & Faisal, D. (2021). *Konsistensi Logo dalam Membangun Sistem Identitas.* Gorga: Jurnal Seni Rupa, 10(2).

Bpmpp. (2023). 2023. *Pengertian 5 Elemen Desain Layout, Manfaat Dan Prinsip Pembuatannya*. Bpptik

Bpptik. (2022). *Logo Dan Identitas Visual.* Bpptik.

Dirgantara, S. (2020*). Unsur Warna Pada Desain.* Binus University.

Darmawan, B. (2022). *Desain Logo dan Pengaruhnya terhadap Identitas Perusahaan*. Surabaya: Penerbit Airlangga.

Fikriansyah, I. (2023). *Layout Adalah Desain Tata Letak, Simak Jenis Dan Elemennya.* Fikriansyah

Gugat, T. D. (2023). *Analisis Sayembara Logo Bni Life 24 Tahun Sebagai Dasar Keputusan Pemenang Dengan Metode Skoring*. Journal Lppm Unindra.

Hasmar, A.S, Ismai.I. (2024) *Menggali Peran Filsafat Pendidikan Dalam Membentuk Pemikiran Kritis Di Era Teknologi.* JUPIES Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial

Januariyansah, S. (2018). *Analisis DesainLogoBerdasarkan Teori: Efektif dan Efisien*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Kim, J., & Kim, S. (2022). *The Role of Visual Identity in Corporate Branding.* International Journal of Marketing Studies, 14(1), 44-56.

Kencana, N. (2024*). 8 Jenis Logo Yang Harus Anda Ketahui*. Zarla

Luwena, G. (2024). *9 Kriteria Logo Yang Efektif Untuk Identitas Branding.* Blogseribu

Masvian. (2021). *7 Jenis Logo dalam Desain Grafis*. Diakses dari https://www.masvian.com/2021/11/7-jenis-logo-dalam-desain-grafis.html

Mulachela, H. (2022*). Filosofi Adalah Pokok Segala Pengetahuan, Berikut Ulasannya.* Mulachela,

Moore, M. (2024*). Logo Design: Creating Meaningful Identity*. Design Journal, 29(3), 78-92

Pixcap. (2024). *Elemen Penting Desain : Panduan Komprehensif*. Pixcap

Pramudita, T. (2020). *Filosofi dalam Desain Logo dan Identitas Visual.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Putra, D. M. (2025*). Peran Tipografi dalam Desain Grafis: Meningkatkan Estetika dan Komunikasi.* Seputar Kita

Putra, F. (2025). *Perancangan Logo dan Branding Perusahaan di Era Digital.* Bandung: Penerbit Alfabeta. Perusahaan. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Rini, D. (2024). *Logo dan Identitas Merek: Desain yang Mewakili Filosofi.*

Saputa, A. D. (2024). *Pengertian Logo: Manfaat,*

Jenis, Ciri-ciri & Contohnya! Skill Academy.

Vilook. (2020). *Kenali Jenis Logo Dalam Desain Branding*. Diakses dari https://vilook.id/kenali-jenis-logo-dalam-desain-branding/

Abdullah, L. Z., & Junianingrum, S. (2024). The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Factors Affecting Omnichannel-Based Repurchase Intention. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *13*(2), 262–281. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2142

Apriliyanto, N. (2023). Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 274–292. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564

Apriliyanto, N., Gilang Kharisma Putra, & Kuwatno. (2024). Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products: A Study on Electric Motorcycle Consumers. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *11*(1), 69–84. https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428

Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *12*(2), 226–240. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513

Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, *7*(3), 239–252. https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483

Pujiastuti, A., Yunita, R. D. S., & Astuti, F. Y. (2024). Esg Performance, Debt Equity Choices, and Rapid Adjustments in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, *21*(1), 64–84. https://doi.org/10.21002/jaki.2024.04

Putra, G. K., & Apriliyanto, N. (2024). Factors Affecting MSMEs' Interest In Using Sharia Crowdfunding Mediated By Perception. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *13*(2), 373–392. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2168

ISSN 2809-4662