

BAB II. IDENTITAS CV. BAHANA SEJAHTERA ABADI

II.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perancangan. Teori memberikan kerangka konseptual yang membantu dalam memahami hal yang dirancang. Melalui pemaparan teori-teori yang relevan, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang dibahas.

II.1.1. Identitas Visual

Menurut Rustan (2009), identitas adalah gambaran suatu produk atau perusahaan dibandingkan dengan yang lain. Identitas digunakan sebagai pembeda antara satu hal dengan yang lainnya. Identitas visual adalah representasi grafis yang dapat dikenali dari suatu entitas, seperti perusahaan, produk, atau jasa. Identitas visual mencakup hal seperti logo, warna, tipografi, serta elemen desain lainnya. Semua hal tersebut digunakan secara konsisten untuk membangun ciri khas dan juga membedakan entitas satu dengan yang lain. Thabroni (2019) memaparkan bahwa identitas visual memperlihatkan simbol berarti dengan gambaran yang ditampilkan. Simbol tersebut memiliki makna, nilai, visi, misi, atau karakteristik dari suatu *brand*.

Identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan dan nilai kepada khalayak. Menurut Wheeler (2009), identitas visual yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran *brand* serta loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan identitas visual konsisten membantu menciptakan sesuatu yang dapat dikenali dari berbagai media, seperti iklan, kemasan, situs web, dan media sosial. Selain itu, identitas visual yang dirancang dengan baik dapat mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

II.1.1.1. Unsur Identitas Visual

Identitas visual mencakup beberapa unsur grafis yang mendukung dalam pembuatan identitas visual (Rustan 2009). Unsur identitas visual yang dimaksud, yaitu:

- Nama
Elemen yang terkait dengan identitas visual, seperti logo, gambar, warna, dan tipografi, dibangun di atas sebuah nama. Nama memberikan dasar bagi elemen lainnya agar dapat dikembangkan. Dengan demikian, nama menjadi suatu hal yang penting dari identitas karena digunakan sebagai pengenalan atau identifikasi.
- Warna
Warna menjadi pemberi kesan dan makna pada sebuah identitas. Warna memberi perasaan saat orang melihatnya. Pengaruh warna sangat penting karena menambah efektivitas penyampaian pesan serta memberi karakter pada sebuah bentukan atau bidang. Permainan dan kombinasi warna dapat menciptakan suatu visual yang baik dan menarik.
- Logo
Rustan (2009) memaparkan bahwa logo sebenarnya hanya menyatakan teks. Namun, seiring berjalannya waktu, beberapa elemen dimasukkan ke dalam desain logo. Logo selalu diimplementasikan pada media pengenalan visual lainnya. Dengan demikian, penting untuk merancang logo yang dapat merepresentasikan nilai dari sebuah *brand*.
- *Tagline*
Menurut Rustan (dalam Firmansyah 2022), *tagline* adalah susunan kata ringkas sebagai pendamping logo. Umumnya, sebuah *tagline* tidak melebihi delapan kata. Elemen ini mendampingi logo dan memiliki pesan *brand* yang kuat bagi khalayak sasaran.

- **Tipografi**
Rustan (2009) mendefinisikan bahwa tipografi adalah suatu seni menata huruf serta ruang. Salah satu fungsinya adalah menciptakan komunikasi visual yang efektif. Tipografi bukan hanya tentang memilih jenis huruf yang tepat, tetapi juga memahami bagaimana huruf dapat digunakan sebagai penyampai pesan, menciptakan suasana hati, dan membangun identitas *brand*.
- **Gambar**
Unsur ini dapat digunakan sebagai pengenalan produk, jasa atau perusahaan. Gambar harus relevan dengan pesan *brand* yang ingin disampaikan. Gambar juga dapat dipakai untuk diaplikasikan pada media, seperti kemasan, penjualan, identitas visual, dan yang lainnya.

II.1.2. Corporate Identity

Identitas korporat adalah metode yang memungkinkan sebuah perusahaan dikenali dan dibedakan dari perusahaan lain. Menurut Luzar dan Monica (2013), identitas perusahaan harus dibangun melalui desain khusus yang mencakup aspek unik atau khas dari perusahaan tersebut secara fisik. Identitas korporat adalah kesatuan antara aspek visual dan non visual yang diaplikasikan sebuah perusahaan berdasarkan pada rencana identitasnya.

Terdapat empat elemen penting dalam usaha memperkenalkan diri sebuah perusahaan, yaitu komunikasi (*communication*), tingkah laku (*behaviour*), simbol (*symbolist*), dan kepribadian (*personality*). Keempat hal tersebut kerap dijuluki sebagai *corporate identity mix*. Penjelasan dari elemen yang disebutkan, adalah:

- **Communication (komunikasi)**
Kegiatan yang dilakukan melibatkan komunikasi dua arah antara korporat dengan konsumen. Ada aktivitas umpan balik untuk mengukur efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi biasanya berfokus di dalam organisasi atau perusahaan. Namun, hal ini juga berdampak pada upaya pembentukan identitas korporat dalam perusahaan itu sendiri. Metode ini merupakan cara yang paling fleksibel.

- *Behaviour* (tingkah laku)
Merupakan aspek yang sangat penting dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk identitas korporat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa publik akan menilai berdasarkan perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Penilaian ini selalu dilakukan secara terus-menerus. Kepribadian perusahaan dapat tercermin melalui perilaku karyawan dan diwujudkan dalam layanan yang diberikan.
- *Symbolist* (simbol)
Mencerminkan sifat tersirat dari elemen yang ada pada perusahaan. Unsur simbolis mencakup warna, bentuk bangunan, logo, atribut, hingga seragam perusahaan. Tiga karakter utama yang baik dalam mencapai identitas korporat yang baik antara lain; simbolisme yang simpel, mendapat respons visual baik dan kuat, dapat menjadi alat promosi, serta mudah diingat juga dikenal (Luzar & Monica 2013).
- *Personality* (kepribadian)
Awalnya, identitas korporat hanya dianggap sebagai kesamaan dari logo atau lambang. Namun, seiring berjalannya waktu, konsep ini masih dan terus berkembang. Kini mencakup cara perusahaan memperkenalkan dirinya kepada publik melalui lambang, komunikasi, dan perilaku.

II.1.3. Redesain

Diambil dari kata serapan bahasa Inggris, yaitu *redesign*. Kata *re* serta *design* yang berarti perancangan ulang suatu produk atau *brand* untuk tujuan tertentu. Menurut Swastha (dalam Fadhila & Supatmo 2017) redesain adalah usaha memperbarui identitas dari suatu *brand* atau produk supaya tetap dapat bersaing dengan yang lain. Dalam konteks identitas visual, redesain dilakukan agar dapat mengikuti tren atau berkembangnya gaya baru. Hal ini disebabkan karena semakin berjalannya waktu, akan bermunculan gaya visual baru dan membuat identitas yang dipakai sekarang terlihat usang. Fenomena tersebut didorong oleh adanya perubahan kondisi sosial, gaya hidup konsumen, munculnya kompetitor baru, atau perkembangan teknologi. Adanya redesain diperlukan untuk meningkatkan suatu

merek ke tingkat yang lebih tinggi dan dilakukan dengan berpedoman pada unsur desain yang lama.



Gambar II.1 Redesain Identitas Visual Burger King
Sumber: <https://www.tailorbrands.com/blog/logo-redesign>
(Diakses pada 27 April 2024)

Selain itu, perancangan ulang identitas visual tidak bisa dilakukan sembarangan dan memerlukan perhatian pada beberapa aspek. Nowak (2022) memaparkan ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan sebelum melakukan redesain sebuah identitas visual, yaitu:

- Tingkat kejelasan identitas yang digunakan kurang baik saat diaplikasikan pada media cetak maupun digital,
- Berubahnya atau ingin memperluas khalayak sasaran baru,
- Ingin terlihat lebih menonjol dari kompetitor,
- Identitas yang digunakan tidak terlihat unik atau sesuai, dan
- Terdapat penggabungan, pengambil alihan, atau pembagian perusahaan.

Dengan demikian, redesain harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memastikan hasil yang efektif dan sesuai.

II.1.4. Supergraphic

Istilah ini berasal dari kata *super* dan *graphic* yang secara berurutan berarti besar serta gambar atau grafis. Menurut Kasmana (dalam Calvalie, Warjoyo & Harjani 2021), *supergraphic* dalam konteks desain berarti elemen yang berkaitan dengan identitas visual. Elemen tersebut dapat berupa ilustrasi, tekstur, gambar, efek, dan lainnya yang diaplikasikan pada berbagai media sebuah korporasi.

Supergraphic memiliki beberapa fungsi, diantaranya adalah:

- Pembakuan visual entitas serta ciri korporasi,
- Memiliki nilai estetis dan meningkatkan citra korporasi,
- Memberikan ciri khas sehingga menjadi identitas korporasi,
- Bentuk komunikasi *brand* kepada konsumen mengenai korporasi.



Gambar II.2 *Supergraphic* Dunkin' Donuts
Sumber: <https://repository.unikom.ac.id>
(Diakses pada 4 Mei 2024)

II.2. Sejarah CV. Bahana Sejahtera Abadi

CV. Bahana Sejahtera Abadi, atau biasa disebut Bahtera, adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang mekanikal, elektrikal, *elevator*, dan *escalator*. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 2 Maret 2009. Awalnya, perusahaan ini bernama “CV. Sinergi Putra Mandiri”, tetapi karena adanya perubahan kepengurusan, berganti nama menjadi “CV. Sinergi Mitra Sejati”. Namanya berubah lagi menjadi “CV. Bahana Sejahtera Abadi” pada tanggal 14 Maret 2022.

II.2.1. Profil CV. Bahana Sejahtera Abadi

CV. Bahana Sejahtera Abadi bertujuan untuk mengatasi masalah yang timbul karena keterbatasan suku cadang dan tenaga ahli. Dengan memberikan solusi terbaik untuk berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh bangunan dengan transportasi vertikal. Sampai saat ini, CV. Bahana Sejahtera Abadi memiliki total 47 tenaga ahli. Memiliki portofolio proyek lebih dari 80 klien nasional yang ditangani. Semua itu hanya dengan mengandalkan promosi jasanya melalui *word-of-mouth marketing*.

II.2.2. Identitas Visual CV. Bahana Sejahtera Abadi

CV. Bahana Sejahtera Abadi memiliki identitas visual berupa logo yang digunakannya. Identitas visual tersebut berjenis logo kombinasi antara *logogram* sebuah kapal bahtera dengan tampak dari samping, serta tanda panah yang mengarah ke atas dan bawah. Didampingi oleh *logotype* Bahtera tepat di bawah simbol kapal, dan di dalam tanda panah. Nama utuh perusahaan tidak dijadikan sebagai *logotype* pada logo. Kata digunakan adalah singkatan dari perusahaan itu sendiri. Adapun kata Bahtera diambil dari nama lengkap perusahaan yang disingkat dari beberapa huruf depannya, yaitu Bahana Sejahtera Abadi.



Gambar II.3 Identitas Visual CV. Bahana Sejahtera Abadi
Sumber: CV. Bahana Sejahtera Abadi (2024)

II.2.2.1. Analisis Identitas Visual CV. Bahana Sejahtera Abadi

Identitas visual perusahaan menampilkan sebuah *logogram* berupa simbol kapal dari tampak samping, yang merupakan terjemahan visual dari singkatan nama perusahaan. Kata bahtera sendiri berarti kapal yang sangat besar. Simbol kapal ini dapat diartikan sebagai perjalanan, ketahanan, atau perlindungan. Meski memiliki arti yang positif, simbol kapal tersebut tidak memiliki kaitannya sama sekali dengan bidang usaha yang dijalani oleh perusahaan, yaitu *elevator* dan *escalator*.

Logotype Bahtera terpampang jelas tepat di bawah *logogram* kapal. Nama perusahaan ditampilkan dengan huruf kapital berjenis *sans serif*. Huruf berjenis ini memiliki kesan bersih dan modern. Hal ini dapat dikaitkan dengan bidang usaha

yang dijalani oleh perusahaan. *Elevator* dan *escalator* merupakan alat transportasi vertikal yang modern, sehingga penggunaan huruf tersebut digunakan.

Terdapat simbol panah yang mengarah ke atas dan bawah diantara *logogram* kapal dan *logotype* Bahana Sejahtera Abadi. Simbol panah ini dapat mewakili bidang perusahaan dari CV. Bahana Sejahtera Abadi. Simbol ini merujuk kepada tombol pada *elevator* dan juga melambangkan pergerakan atau transportasi vertikal, yang merupakan inti jasa layanan CV. Bahana Sejahtera Abadi. Namun, simbol panah tersebut kurang terlihat seperti bentuk tombol *elevator*, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam pengartian identitas visual tersebut.

Warna identitas visual yang digunakan yaitu hijau dengan sedikit gradasi. Warna hijau memiliki makna, kecerdasan, musim semi, alam, tumbuh, muda, lingkungan hidup, rumput, dan lainnya (Rustan 2009). Penggunaan warna ini dapat berarti bahwa CV. Bahana Sejahtera Abadi berkomitmen untuk terus berkembang dan maju dalam bidang yang dijalaninya.

Dapat disimpulkan bahwa identitas visual CV. Bahana Sejahtera Abadi memiliki makna yang cukup baik. Tetapi *logogram* kapal bahana tidak memiliki kaitan dengan layanan utama perusahaan. Walaupun terdapat simbol panah vertikal di atas dan bawah identitas visual, kapal merupakan titik fokus pada logo tersebut. Hal tersebut tidak memiliki relevansi pada jasa perusahaan yang bergerak di bidang transportasi vertikal.

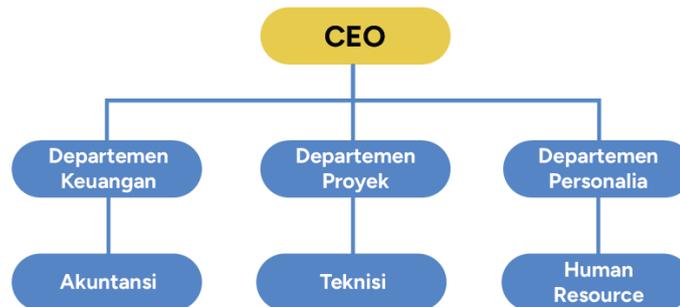
II.2.3. Struktur Organisasi CV. Bahana Sejahtera Abadi

Dalam susunan organisasi CV. Bahana Sejahtera Abadi, tingkatan tertinggi dimulai dari *CEO* atau pemilik dari perusahaan. Pemilik bertanggung jawab atas pengambilan keputusan, strategi, serta kepentingan lainnya yang menyangkut pada keperluan perusahaan seperti mencari dan melayani klien. Lalu di bawahnya terdapat tiga departemen utama, yaitu:

- Departemen keuangan bertanggung jawab atas arus masuk dan keluarnya kas perusahaan. Akuntan menjadi bagian dari departemen keuangan.
- Departemen proyek mengurus semua proyek yang dimiliki dan ditangani oleh perusahaan. Teknisi termasuk bagian dari departemen proyek.

- Departemen personalia mengurus semua kegiatan yang berhubungan dengan sumber daya manusia pada perusahaan. *Human resource* menjadi bagian dari departemen ini.

CEO beserta departemen lainnya menjalani fungsinya masing-masing yang saling mendukung satu sama lain di dalam perusahaan sehingga membuat CV. Bahana Sejahtera Abadi dapat terus beroperasi secara efektif.



Gambar II.4 Struktur Organisasi CV. Bahana Sejahtera Abadi
Sumber: CV. Bahana Sejahtera Abadi (2024)

II.2.4. Visi dan Misi CV. Bahana Sejahtera Abadi

CV. Bahana Sejahtera Abadi memiliki nilai berupa visi dan misi yang jelas untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk mengimbangi perkembangan teknologi dalam transportasi vertikal. Adapun visi dan misi dari CV. Bahana Sejahtera Abadi, sebagai berikut:

- Visi:
Menciptakan sinergi antara mitra kerja dan pelanggan sehingga tercipta harmonisasi yang menguntungkan untuk semua pihak. Serta dapat mengimbangi perkembangan teknologi dalam transportasi vertikal.
- Misi:
Memberikan layanan terbaik sepenuh hati agar dapat membantu, mempermudah, serta memberi solusi terbaik atas kesulitan ketersediaan suku cadang dan keterbatasan tenaga ahli di bidang transportasi vertikal.

II.2.5. Layanan Jasa dan Produk CV. Bahana Sejahtera Abadi

CV. Bahana Sejahtera Abadi menyediakan berbagai macam produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan klien. Dengan berbagai pilihan ini, perusahaan berupaya memberikan solusi terbaik sesuai permintaan dan kebutuhan pasar. Adapun produk dan jasa dari CV. Bahana Sejahtera Abadi:

- Mekanikal dan elektrik,
- Pelayanan dan pembelian suku cadang,
- Pemasangan unit,
- Peningkatan sistem atau fitur, dan
- Reparasi dan perawatan.

II.2.6. Portofolio CV. Bahana Sejahtera Abadi

CV. Bahana Sejahtera Abadi telah menangani lebih dari 80 klien. Beberapa di antaranya meliputi perusahaan besar, institusi kesehatan, hotel, dan tempat ibadah.

Berikut adalah sebagian dari klien CV. Bahana Sejahtera Abadi:

- Ace Hardware, Bandung,
- CV. Ekson, Pasirkoja,
- Mayasari Plaza, Tasikmalaya,
- Gereja Hok Im Thong, Kebonjati,
- RS Permata Bunda, Ciamis,
- Marriot Hotel, Dago,
- Grand Paradise Hotel, Lembang,
- Tasik Medical Center, Tasikmalaya,
- Sweet Room, Pasteur.

II.2.7. Analisis SWOT CV. Bahana Sejahtera Abadi

SWOT adalah suatu teknik yang dipakai untuk mengidentifikasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman). Strategi ini digunakan untuk dapat mengetahui keempat aspek tersebut dan dimanfaatkan untuk mengembangkan rencana bisnis. Berikut adalah tabel SWOT untuk CV. Bahana Sejahtera Abadi:

Tabel II.1 SWOT CV. Bahana Sejahtera Abadi
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pengalaman dan keahlian yang terbukti (15 tahun lebih). • Portofolio proyek lebih dari 80 klien. • Pelayanan meliputi reparasi, instalasi, dan perawatan <i>lift</i> serta <i>escalator</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas visual yang tidak terkait dengan bidangnya. • Promosi masih mengandalkan <i>word-of-mouth marketing</i> saja. • Terbatas pada layanan transportasi vertikal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan pasar <i>elevator</i> dan <i>escalator</i> terkait urbanisasi. • Integrasi sistem atau fitur baru pada <i>elevator</i> dan <i>escalator</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dengan perusahaan yang lebih besar. • Hadirnya teknologi transportasi vertikal yang baru.

II.2.8. Analisis Kompetitor CV. Bahana Sejahtera Abadi

Terdapat kompetitor dalam bidang serupa yang sejalan dengan CV. Bahana Sejahtera Abadi. Perusahaan kompetitor tersebut memiliki layanan serta jasa yang tidak jauh berbeda. Berikut adalah dua dari beberapa kompetitor dari CV. Bahana Sejahtera Abadi:

- PT. Mitsubishi Jaya Elevator and Escalator

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1996, meneruskan operasi dari PT. Jaya Teknik Indonesia. Perusahaan ini mencakup seluruh proses dari manufaktur, penjualan, instalasi, hingga perawatan. Perusahaan ini tidak hanya menyediakan komponen eskalator di dalam negeri, tetapi juga memenuhi permintaan pasar internasional untuk *lift* dan *escalator* dengan *brand* Mitsubishi. Perusahaan ini merupakan usaha patungan antara Mitsubishi Electric Corporation, perusahaan terkemuka asal Jepang, dan PT. Pembangunan Jaya, perusahaan konstruksi berpengalaman di Indonesia.



Gambar II.5 PT. Mitsubishi Jaya Elevator and Escalator
Sumber: <https://lokernusantara.id/pt-mitsubishi-jaya-elevator-and-escalator/>
(Diakses pada 21 Juni 2024)

- PT. Berca Schindler Lifts

Didirikan pada tahun 1874, PT. Berca Schindler Lifts didirikan pada tahun 2000 sebagai perusahaan patungan antara Central Cipta Murdaya Group dan Jardine Schindler Group, serta merupakan anak perusahaan Schindler di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan layanan pra penjualan, penjualan, dan purna jual untuk *lift* dan *escalator* Schindler di Indonesia. Jardine Schindler Group, yang mendirikan anak perusahaannya di Indonesia pada tahun 1998, telah menangani gelombang vertikal lokal sejak awal berdirinya. PT Berca Schindler Lifts adalah hasil dari aliansi dengan Central Cipta Murdaya Group dan telah menyediakan solusi untuk banyak pembangunan.



Gambar II.6 PT. Berca Schindler Lifts
Sumber: <https://1000logos.net/schindler-logo/>
(Diakses pada 21 Juni 2024)

II.2.9. Analisis Klien CV. Bahana Sejahtera Abadi

Sejak berdirinya CV. Bahana Sejahtera Abadi, perusahaan telah menangani lebih dari 80 klien nasional. Klien perusahaan ini beragam, mulai dari rumah sakit, hotel, mal, dan masih banyak lagi. Berikut adalah dua dari beberapa klien dari CV. Bahana Sejahtera Abadi:

- Tasik Medical Center (TMC)

Rumah sakit TMC beroperasi pada tanggal 11 Oktober 2010. Terletak di kawasan strategis pada wilayah perkotaan Tasikmalaya. Dalam enam tahun, TMC menyediakan berbagai fasilitas pelayanan yang unggul dan dikembangkan sejalan dengan majunya ilmu teknologi dan kedokteran. Rumah sakit ini memiliki total enam lantai yang memiliki fasilitas transportasi vertikal berupa *elevator* di dalamnya.



Gambar II.7 Tasikmalaya Medical Center

Sumber: <http://www.rstmc.co.id/rstmc/index.php/profil/profil-rs>
(Diakses pada 21 Juni 2024)

- Ace Hardware IBCC Bandung

PT. Ace Hardware Indonesia Tbk. berdiri pada tahun 1995. Bergerak di bidang furnitur dan gaya hidup. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam perlengkapan rumah tangga serta kebutuhan lainnya. Ace Hardware IBCC Bandung diresmikan pada bulan Desember 2023 dan menjadi cabang terbesar di Indonesia. Terdapat tiga jumlah lantai pada tempat tersebut, dilengkapi dengan *elevator* serta *escalator* di dalamnya.



Gambar II.8 Ace Hardware

Sumber: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Ace_Hardware_Logo.svg
(Diakses pada 21 Juni 2024)

II.3. Analisa Permasalahan

Analisis yang mendalam dan sistematis terhadap permasalahan yang ditemukan dapat memberikan gambaran yang jelas. Pemahaman yang terstruktur dapat mengembangkan strategi perancangan yang efektif. Analisa dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai metode yang dilakukan. Cara yang dilakukan mencakup observasi lapangan, kuesioner, wawancara, membuat resume, serta mendeskripsikan solusi perancangan.

II.3.1. Observasi

Kegiatan observasi lapangan pada perusahaan CV. Bahana Sejahtera Abadi dilakukan pada tanggal 29 dan 30 Desember 2023, serta 8 Februari 2024. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi langsung lokasi perusahaan. Dilakukan juga dokumentasi beberapa tempat dan kegiatan di perusahaan tersebut.



Gambar II.9 Pintu Masuk Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Identitas visual dari CV. Bahana Sejahtera Abadi tidak ada sama sekali seperti pada pintu kantor. Terdapat stiker dengan kalimat *Total Solutions for Movement* pada pintu masuk kantor beserta visual pendukungnya. Elemen atau unsur dari identitas visual perusahaan tidak terlihat. Begitu juga pada lantai pertama yang berfungsi sebagai tempat resepsionis dan ruang publik.



Gambar II.10 Kondisi Lantai Dua Kantor
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada lantai dua, kondisi lingkungan terlihat sangat tidak teratur dan tertata. Alat-alat untuk memperbaiki serta mengecek komponen *lift* berserakan di lantai. Hal yang sama dapat dikatakan untuk para tenaga ahli yang berada di kantor. Tidak juga terlihat identitas visual CV. Bahana Sejahtera Abadi yang diaplikasikan di dalam. Baik pada pintu, peralatan kantor, maupun komponen suku cadang yang sedang dikerjakan oleh pegawai CV. Bahana Sejahtera Abadi itu sendiri. Ruangan terlihat cukup polos dengan warna abu-abu.



Gambar II.11 Ruang Rapat di Lantai Tiga
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada lantai tiga, juga tidak terlihat identitas visual CV. Bahana Sejahtera Abadi. Di lantai ini terdapat beberapa media kantor, seperti gelas, pulpen, *notebook*, dan masih banyak lagi. Namun, tidak satupun dari media tersebut diimplementasikan

dengan identitas visual perusahaan. Seperti contoh, *notebook* yang digunakan oleh perusahaan hanya terdapat angka tahun saja tanpa identitas perusahaan.



Gambar II.12 *Notebook* Perusahaan Tanpa Identitas Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Secara keseluruhan, pada kantor perusahaan ini tidak ada satu pun identitas visual CV. Bahana Sejahtera Abadi yang diimplementasikan pada suatu media. Baik itu seragam kantor, *notebook*, pulpen, peralatan, dan sebagainya. Semua pegawai dari CV. Bahana Sejahtera Abadi mengenakan baju kantor tanpa identitas perusahaan. Hal ini tentu saja dapat merugikan CV. Bahana Sejahtera Abadi karena tidak bisa menunjukkan identitasnya sebagai sebuah perusahaan yang profesional. Implementasi identitas visual dapat membantu untuk membangun citra perusahaan serta menciptakan rasa kebanggaan bagi pegawainya.

II.3.2. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan pemilik dari CV. Bahana Sejahtera Abadi, Fuji Hikmat Mulyana, pada tanggal 17 Desember 2023 dan 7 Februari 2024. Beliau memaparkan pertanyaan yang diberikan, baik tentang perusahaan secara umum dan juga identitas visual yang digunakan. Data yang dijabarkan pada bagian ini merupakan hasil dari rangkuman wawancara yang telah dilakukan.



Gambar II.13 Narasumber Wawancara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

III.3.2.1. Data Perusahaan

CV. Bahana Sejahtera Abadi, atau biasa disingkat sebagai Bahtera, adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang mekanikal, elektrikal, *elevator*, dan *escalator*. CV. Bahana Sejahtera Abadi menyediakan berbagai jasa, mulai dari pelayanan dan pembelian suku cadang, pemasangan unit, penambahan fitur pada *lift*, sampai perawatan dan reparasi transportasi vertikal. Perusahaan ini berdiri pada tanggal tahun 2 Maret 2009. Perusahaan ini pernah berganti nama sebanyak tiga kali. Hal tersebut disebabkan karena adanya perubahan kepengurusan serta kebijakan perusahaan sehingga pengubahan nama dan struktur organisasi harus disesuaikan. Tahun narasumber menjabat menjadi pemilik yaitu sejak tahun 2022. Beliau juga yang memberi nama dari perusahaan ini dan singkatannya sekarang.

Perusahaan ini jika dilihat secara legalitas terletak pada Jalan Cipaku Permai. Tetapi hal tersebut hanya sebagai formalitas untuk dokumen. Letak kantor sebenarnya terletak di Jalan Abdul Rahman Saleh, dekat Universitas Nurtanio Bandung. CV. Bahana Sejahtera Abadi saat ini hanya memiliki satu cabang, yang terletak di alamat tertulis pada legalitas dokumen.

CV. Bahana Sejahtera Abadi memiliki total 47 pegawai yang bekerja pada perusahaan ini. Dari semua pegawai tersebut tersebar menjadi beberapa departemen. Terdapat departemen keuangan, proyek, serta personalia. Namun, kebanyakan dari pegawai ditempatkan pada departemen proyek yang bekerja

sebagai teknisi untuk melakukan reparasi, instalasi, atau perawatan transportasi vertikal pada bangunan klien.

CV. Bahana Sejahtera Abadi telah menangani lebih dari 80 klien, baik yang berada di dalam Bandung maupun di luar kota. Beberapa klien yang ditangani adalah Ace Hardware, Tasikmalaya Medical Center, dan BKMM. Cara CV. Bahana Sejahtera Abadi mendapatkan klien yaitu dengan cara *word-of-mouth marketing* atau secara langsung berbicara kepada kliennya saat berada di lapangan.

III.3.2.2. Data Identitas Visual

Identitas visual berupa logo yang digunakan oleh CV. Bahana Sejahtera Abadi terdiri dari gambar perahu beserta tipografi Bahtera dibawahnya yang didampingi dengan tanda panah di atas dan bawah. Logo ini dibuat dan digunakan dua minggu setelah penggantian nama dan kepengurusan dilakukan. Dibuat menggunakan sumber gratis dari sebuah situs di internet, lalu disunting untuk memasukkan elemen tanda panahnya. Proses pembuat logo ini sepenuhnya merupakan inisiatif dari anak pemilik perusahaan itu sendiri. Narasumber berpikir bahwa penggunaan logo pada perusahaan ini tidak diperlukan, mengingat perusahaan sudah cukup memiliki kredibilitas dan nama karena sudah mengurus lebih dari 80 klien. Hal ini menyebabkan beliau enggan untuk membuat sebuah identitas untuk perusahaannya. Tetapi putra sulung beliau bersikeras untuk membuat identitas dari sebuah situs gratis. Dari sinilah asal bagaimana CV. Bahana Sejahtera Abadi memiliki wajah yang digunakan sekarang.

Arti dari logo yang digunakan CV. Bahana Sejahtera Abadi utamanya merupakan bentuk visual dari singkatan nama perusahaan itu sendiri yang berwujud menyerupai kapal bahtera dari tampak samping. Bentuk panah ke atas dan bawah merupakan gambaran tombol sebuah *elevator* yang merepresentasikan bidang usaha yang dijalaninya. Selain dari makna kedua elemen tersebut, logo yang digunakan CV. Bahana Sejahtera Abadi tidak memiliki makna tertentu dari perusahaan, baik dari visi, misi, maupun nilai dari perusahaan.

Narasumber berkata bahwa belum satu pun media atau perlengkapan kantor yang diimplementasikan dengan identitas perusahaan kecuali *company profile* berbentuk

digital yang diperuntukkan untuk klien jika pemasaran mulut ke mulutnya berhasil. Bahkan karena belum ada media yang diimplementasikan secara cetak pada kantor, banyak pegawai dari CV. Bahana Sejahtera Abadi tidak mengetahui keberadaan dari identitas visual perusahaan. Hal tersebut membuat para pegawai menganggap bahwa CV. Bahana Sejahtera Abadi tidak memiliki wajah perusahaan sama sekali.



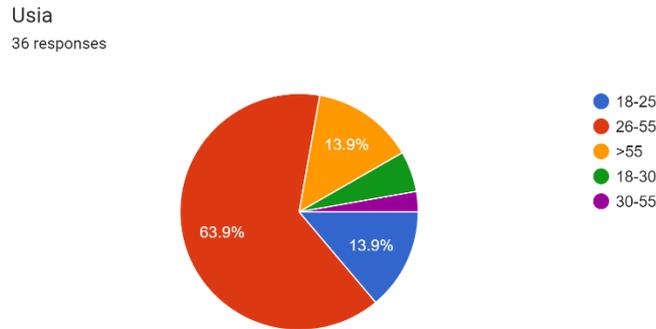
Gambar II.14 *Company Profile* CV. Bahana Sejahtera Abadi
Sumber: CV. Bahana Sejahtera Abadi



Gambar II.15 Isi dari *Company Profile* CV. Bahana Sejahtera Abadi
Sumber: CV. Bahana Sejahtera Abadi

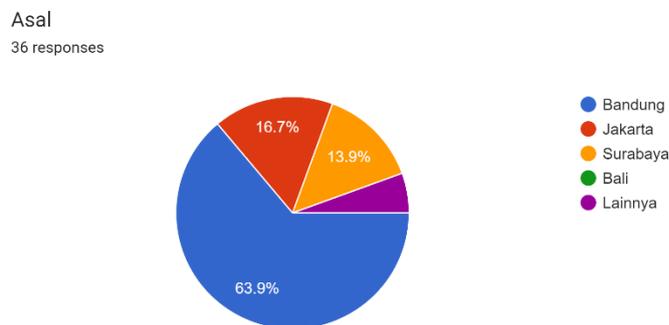
II.3.3. Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner disebar dan dibagikan melalui Google Forms. Diperuntukkan bagi pegawai CV. Bahana Sejahtera Abadi yang berjumlah 47 orang. Kuesioner ini disebar sebanyak dua kali, yaitu pada tanggal 11 April 2024 dan 13 Mei 2024. Didapatkan sebanyak 36 responden dari 47 orang.



Gambar II.16 Kuesioner Usia
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Kuesioner diawali dengan menanyakan usia dari responden. Dari hasil kuesioner, sebanyak 63.9% responden berusia 26-55 tahun. Responden dengan usia 18-25 tahun sebesar 13.9%. Terakhir, sisa responden sebesar 13.9% berusia diatas 55 tahun.



Gambar II.17 Kuesioner Asal Kota
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Dalam hasil kuesioner asal kota, 63.9% responden berasal dari Bandung. Disusul setelahnya dengan angka 16.7% dari Jakarta. Lalu 13.9% dari Surabaya, dan 5.6%

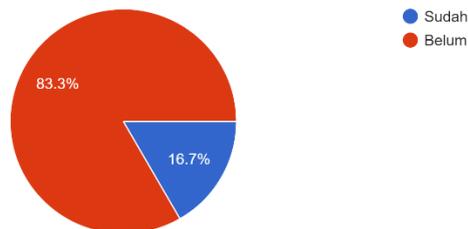
dari kota yang tidak disebutkan pada pilihan kuesioner. Kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Bandung.



Gambar II.18 Kuesioner Pentingnya Logo bagi Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pertanyaan tentang seberapa penting sebuah logo bagi perusahaan menggunakan skala linear 1-5. Angka satu menunjukkan skala terendah, sementara lima yang tertinggi. Pertanyaan ini mendapatkan respons yang sangat positif. Sebanyak 88.9% responden menjawab lima, dan 11.1% lainnya memilih empat, yang merupakan respons baik dari skala jawaban.

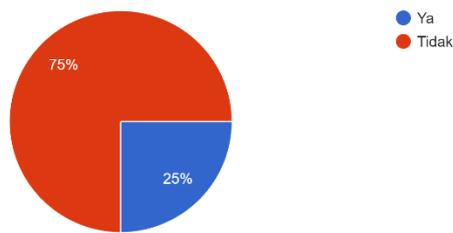
Apakah Anda sudah pernah melihat logo yang dipakai oleh perusahaan?
36 responses



Gambar II.19 Kuesioner Pernah Melihat Logo Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pertanyaan tentang apakah responden pernah melihat logo perusahaan mendapatkan respons yang negatif. 83.3% menjawab belum pernah melihat, sedangkan 16.7% lainnya sudah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pegawai masih belum pernah melihat bagaimana bentuk logo yang digunakan oleh perusahaan.

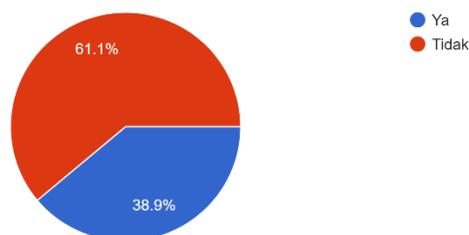
Anda mengetahui maksud atau makna dari logo yang digunakan
36 responses



Gambar II.20 Kuesioner Pemahaman Makna Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Dalam pertanyaan tentang apakah responden mengetahui maksud atau makna dari logo yang digunakan perusahaan. Sebesar 75% menjawab tidak, dan 25% merespons paham. Selain belum pernah melihat logo perusahaan, mayoritas pegawai juga tidak paham dari maksud identitas visual tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa logo yang digunakan masih belum bisa menyampaikan makna dengan baik.

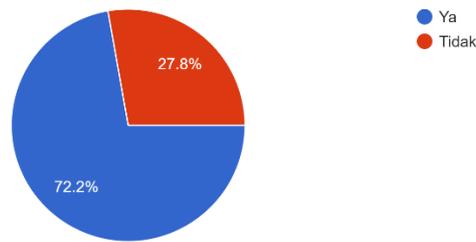
Apakah logo yang dipakai menarik perhatian Anda?
36 responses



Gambar II.21 Kuesioner Ketertarikan Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada pertanyaan apakah logo yang digunakan menarik perhatian pegawai, 61.1% menjawab ya, dan 38.9% lainnya mengisi tidak. Hasil menunjukkan bahwa logo yang digunakan masih belum dapat menarik perhatian responden. Hal ini juga dapat disebabkan karena banyak pegawai yang masih belum pernah melihat logo perusahaan.

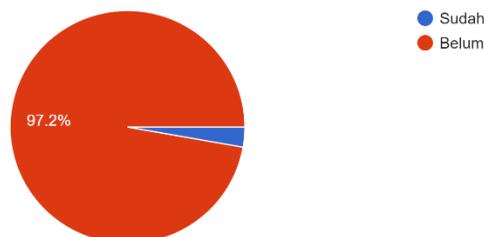
Logo yang digunakan mudah diingat dan dikenal
36 responses



Gambar II.22 Kuesioner Kemudahan untuk Dikenal
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pertanyaan tentang apakah logo yang digunakan mudah diingat dan dikenal, didapatkan respons yang cukup positif. Sebanyak 72.2% menjawab ya, dan 27.8% merespons tidak. Meskipun mayoritas tidak memahami atau tertarik dengan logo yang digunakan, tetapi kenyataannya identitas visual dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh para pegawai.

Apakah perusahaan sudah mengimplementasikan logo tersebut pada media kantor (seperti notebook, ID card, dan lainnya)?
36 responses



Gambar II.23 Kuesioner Implementasi Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Dalam pertanyaan tentang apakah logo sudah diimplementasikan pada media kantor, 35 dari 36 responden menjawab belum ada. Sebanyak 97.2% merespons belum, dan 2.8% menjawab sudah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa CV. Bahana Sejahtera Abadi belum mengimplementasikan logonya, kecuali pada *company profile*, berdasarkan data dari wawancara.

II.3.4. Resume

Dapat disimpulkan CV. Bahana Sejahtera Abadi tidak memiliki identitas visual yang bermakna. Identitas visual dibuat menggunakan *artificial intelligence*, dan juga bentuk visual kapal bahtera tidak memiliki kaitan dengan bidang usaha yang dijalani oleh perusahaan. Meskipun demikian, identitas visual yang digunakan oleh perusahaan memiliki tingkat yang cukup baik dalam hal dikenal dan diingat. Di dalam kantor, tidak sama sekali terlihat media yang diimplementasikan dengan identitas visual milik perusahaan, mulai dari seragam, *notebook*, pulpen, sampai peralatan lainnya. Satu media kantor yang diaplikasikan dengan identitas visual perusahaan adalah *company profile*. Media tersebut berbentuk digital dan tidak diproduksi menjadi barang fisik. Hal ini dapat menyebabkan ketidakakraban para pegawai terhadap identitas perusahaan karena mayoritas belum pernah melihat bentuknya.

II.3.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa diperlukan perancangan ulang identitas visual dari CV. Bahana Sejahtera Abadi. Identitas visual yang sekarang digunakan dibuat menggunakan situs berbasis *artificial intelligence*, serta tidak memiliki makna dan relevansi sesuai dengan bidang yang dijalani oleh perusahaan. Perancangan ulang identitas visual harus didasarkan pada kedua hal tersebut sehingga daya saing dan citra dari CV. Bahana Sejahtera Abadi diharapkan dapat meningkat. Selain itu, identitas visual juga harus diimplementasikan pada media perusahaan agar meningkatkan jangkauannya terhadap pegawai, klien, ataupun masyarakat.