

## MAKNA PERUBAHAN LOGO PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) TBK DAN HUBUNGANNYA DENGAN CITRA PERUSAHAAN

Apsari Wiba Pamela<sup>1</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>2</sup> dan Adya Mulya Prajana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University,  
Jalan Telekomunikasi No. 1, Kab. Bandung 40257, Indonesia  
Email: [apsaripamela@telkomuniversity.ac.id](mailto:apsaripamela@telkomuniversity.ac.id)

Received: 1 Februari 2024

Revised: 8 Maret 2024

Accepted: 7 Mei 2024

**Abstrak:** Perusahaan sering kali melakukan perubahan logo sebagai strategi untuk memperbaharui identitas visual dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang berkembang. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk adalah perusahaan BUMN sebagai produsen baja terbesar di Indonesia yang telah melakukan *rebranding*. Dilatar belakangi dari permasalahan kerugian perusahaan sejak tahun 2012 hingga 2020. Pada kuartal pertama di tahun 2020, Krakatau Steel mencatat keuntungan pertamanya sejak delapan tahun terakhir dan saat itu perusahaan melakukan upaya untuk mengubah identitas visualnya setelah 50 tahun dikenal masyarakat dengan logo yang lama. Penelitian mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda visual dalam logo baru sebagai representasi simbolik dari nilai-nilai dan identitas perusahaan. Penelitian menggunakan model triadik dari teori semiotika Peirce untuk menguraikan tiga aspek berupa objek, *representamen* (mewakil) dan *interpretant* (tafsir) yang terkandung dalam logo Krakatau Steel. Hasil analisis menunjukkan bahwa perubahan logo mencerminkan transformasi filosofis perusahaan menuju modernitas dan kebangkitan. Elemen-elemen seperti warna, tipografi dan bentuk yang ada pada logo baru Krakatau Steel membentuk visual yang lebih dinamis dan mencerminkan visi masa depan dan nilai perusahaan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana perubahan logo dapat menjadi instrumen penting dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan.

**Kata kunci:** citra perusahaan, *corporate rebranding*, krakatau steel, semiotika peirce.

**Abstract:** Companies often make logo changes as a strategy to update their visual identity and reflect evolving company values. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk is a state-owned company as the largest steel producer in Indonesia which has carried out rebranding. The background was the problem of company losses from 2012 to 2020. In the first quarter of 2020, Krakatau Steel recorded its first profit in the last eight years and at that time the company made efforts to change its visual identity after 50 years of being known to the public with its old logo. The research identified and analyzed the visual signs in the new logo as a symbolic representation of the company's values and identity. The research uses a triadic

*model from Peirce's semiotic theory to describe three aspects in the form of object, representative and interpretation contained in the Krakatau Steel logo. The analysis results show that the logo change reflects the company's philosophical transformation towards modernity and revival. Elements such as color, typography and shape in the new Krakatau Steel logo form a more dynamic visual and reflect the company's future vision and values. This research provides an in-depth understanding of how logo changes can be an important instrument in building and strengthening a company's image.*

**Keywords:** *corporate image, corporate rebranding, krakatau steel, peirce semiotics.*

## **PENDAHULUAN**

Pentingnya perusahaan untuk dapat menentukan posisinya di mata masyarakat dan *stakeholder* agar dapat membentuk citra yang positif untuk membangun rasa percaya dari masyarakat demi keberlangsungan perusahaan. *Positioning* merupakan hal penting untuk membentuk karakteristik *company brand* dari perusahaannya (Prayudi et al, 2005). Dalam menentukan *positioning* tidak lepas dari *brand* yang menjadi identitas perusahaan. Menurut Arsyanto et al. (2018) pengertian dari *positioning* itu sendiri adalah cara untuk membangun citra atau identitas di benak masyarakat untuk *brand* tertentu. *Brand* juga memiliki tujuan untuk mempermudah publik dalam mengingat suatu perusahaan sehingga *branding* pada perusahaan sangat penting karena dapat memberikan pengalaman baik maupun buruk perusahaan di benak masyarakat. Perusahaan yang memberikan pengalaman baik kepada konsumen atau masyarakat akan menimbulkan kepercayaan dan memudahkan untuk diingat oleh masyarakat.

Bagi perusahaan yang sudah lama berdiri di tengah masyarakat maka naik turunnya kondisi pendapatan perusahaan dapat berdampak pada citra perusahaan. Maka dengan kondisi tersebut, perusahaan perlu melakukan *rebranding* sebagai motivasi utama perusahaan untuk menyegarkan kembali atau memperbaiki citra setelah terjadinya krisis. *Rebranding* merupakan perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata seperti tampilan fisik dan juga elemen tidak nyata seperti

nilai dan citra perusahaan (Kairupan et al., 2016). Fungsi dari *rebranding* adalah untuk merepresentasikan perubahan *positioning* di benak *stakeholder* dan sebagai identitas yang membedakan dengan kompetitor (Rizky, 2021). Salah satu upaya dalam melakukan *rebranding* adalah dengan mengubah identitas atau tampilan fisik berupa simbol perusahaan. Logo merupakan simbol yang merupakan identitas visual dari perusahaan, orang, jasa atau organisasi. Logo harus memiliki keunikan agar mudah dikenali, serta mudah untuk diterapkan di berbagai ukuran media sebagai satu kesatuan sistem identitas (Muhammad, 2021). Menurut Tjiptono pada Rosyada (2018), perubahan pada logo dapat memberikan dampak revitalisasi bagi perusahaan, dan memberikan efek positif dari perubahan identitas apabila strategi, komunikasi dan layanan berjalan dengan selaras.

Identitas perusahaan sangat penting dalam membangun *corporate rebranding*. Suatu perusahaan akan berusaha untuk selalu beradaptasi dengan melakukan perubahan melalui mengubah sebagian atau keseluruhan identitas perusahaan baik yang terlihat maupun sesuatu yang tidak terlihat seperti nilai perusahaan. *Corporate rebranding* didefinisikan sebagai perubahan identitas suatu perusahaan seperti perubahan pada nama, logo, warna dan nilai perusahaan. Menurut Muhammad (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *rebranding* dikategorikan berdasarkan perubahannya dan dibagi menjadi dua tingkatan yaitu evolusioner dan revolusioner. Evolusioner adalah ketika perusahaan tersebut diperbaharui dan disegarkan dengan perubahan kecil atau sebagian; namun revolusioner lebih mengedepankan pada perubahan besar seperti perubahan nama perusahaan bersama dengan elemen identitas visual lainnya.

Salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang pernah melakukan perubahan identitas berupa logo yang bertujuan untuk melakukan transformasi dan memperbaiki citra perusahaan adalah PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. *Rebranding* yang dilakukan oleh Krakatau Steel adalah dalam tingkatan evolusioner, yang berupaya melakukan penyegaran pada tampilan simbol logo dan

warna perusahaan tanpa mengubah nama perusahaan. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk berdiri di tahun 1970 yang merupakan kelanjutan dari Proyek Besi Baja Trikora yang diprakarsai oleh Presiden Soekarno (Krakatau Steel, 2021). Satu dekade sejak didirikan, Krakatau Steel mampu menunjukkan perkembangan bisnis yang signifikan melalui pembangunan berbagai fasilitas produksi; namun pada tahun 2012, Krakatau Steel mengalami kerugian yang disebabkan oleh salah satu proyek yang ada di Krakatau Steel mengalami pembengkakan biaya. Hal tersebut berdampak pada hutang perusahaan yang semakin membesar dan kerugian tertinggi tercatat pada tahun 2017 yakni sebesar 878,65juta USD. Terhitung sejak kuartal pertama di tahun 2020 yang dapat dilihat dari diagram pada Gambar 1, Krakatau Steel berhasil menciptakan laba untuk pertama kalinya dalam kurun delapan tahun terakhir sehingga dapat dinyatakan tahun 2012-2020 adalah tahun terpuruk yang dialami oleh perusahaan Krakatau Steel dan sempat dinyatakan akan bangkrut.



Gambar 1 Data laporan laba rugi Krakatau Steel  
Sumber: Lokadata, 2021

Di tahun 2020, Krakatau Steel berupaya untuk melakukan perubahan dengan melakukan perubahan identitas melalui logo baru yang secara resmi diluncurkan pada 28 Agustus 2020. Perubahan logo adalah upaya dari transformasi nilai yang dicanangkan oleh Krakatau Steel. Logo lama Krakatau Steel telah 50 tahun dikenal di masyarakat dengan penggunaan ikon *ladle* (wadah peleburan besi dalam proses produksi baja). Identitas warna pada logo Krakatau Steel yang lama juga sangat kuat dengan menggunakan warna merah dan hitam sebagai *corporate color*.

Krakatau Steel berupaya untuk membuat penyegaran berupa logo baru dengan simbol dan warna yang berubah total dari logo sebelumnya. Logo baru dari Krakatau Steel dibuat lebih sederhana apabila dibandingkan dengan logo sebelumnya. Logo baru yang hanya menggunakan tiga *shape* sebagai *logogram* yang digabungkan menjadi huruf K. Menurut pemaparan Silmi Karim selaku Direktur Utama PT Krakatau Steel di acara *launching* logo pada Agustus 2020, bahwa perubahan warna pada logo yang baru menjadi warna biru merupakan sebuah harapan dari perusahaan yang berupa kiasan agar laporan kinerja yang sebelumnya pada delapan tahun ke belakang berwarna merah atau mengalami kerugian menjadi berwarna biru atau tumbuh ke arah yang lebih positif. Perubahan dari logo lama ke logo yang baru dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Logo baru dan logo lama Krakatau Steel  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Perubahan identitas dari logo Krakatau Steel diiringi dengan perubahan *tagline* perusahaan yang merupakan sebuah janji dan pesan mengenai deskripsi dari nilai perusahaan. Hal tersebut berkaitan erat dengan perubahan *positioning* dari Krakatau Steel. *Tagline* baru yang digunakan oleh Krakatau Steel adalah “*Explore to Empower*”. *Explore* memiliki makna bahwa Krakatau Steel berkomitmen untuk menciptakan inovasi dan nilai tambah yang tidak hanya melalui produk baja tetapi juga seluruh *asset* yang dimiliki dapat digunakan secara kolektif untuk kemajuan perusahaan dan mitranya. *Empower* memiliki makna bahwa seluruh hasil inovasi dan pemanfaatan sumber daya perusahaan ditujukan untuk kemajuan dan kekuatan industri nasional. Krakatau Steel mengusung tekad untuk memajukan Indonesia dengan menjadi perusahaan yang terpercaya dan kredibel. Krakatau Steel

memberikan dorongan kekuatan agar dapat membangun kemandirian industri nasional, menciptakan kemakmuran masyarakat serta menjadi tuan rumah di negeri sendiri baik untuk saat ini dan di masa yang akan datang.

Menurut Tinarbuko (2003), mengatakan bahwa logo adalah sebuah simbol atau tanda visual yang mengandung makna tertentu, umumnya mengacu pada visi dan misi perusahaan sehingga untuk melihat makna dibalik sebuah logo diperlukan teori semiotika sebagai pendekatan analisis yang sesuai. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda dan bagaimana cara tanda-tanda berikut bekerja untuk membentuk sebuah makna. Tanda merupakan konstruksi manusia dan hanya dapat dipahami oleh orang-orang yang menggunakan atau menempatkan tanda-tanda tersebut konteks pemikirannya (Fiske, 2014: 66-67). Menurut Sardila (2016) dalam Aryani et al (2020) bahwa apabila semiotika dihubungkan dengan logo, semiotika mempelajari fungsi tanda gambar bagaimana sistem tanda yang ada pada logo berperan untuk mengarahkan khalayak agar dapat menangkap pesan dan makna yang terdapat pada logo tersebut.

Menurut Anwar et al (2018) dalam kajiannya mengenai analisis semiotika logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia mengatakan bahwa untuk menganalisis sebuah objek atau subjek tertentu menggunakan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce untuk menggali makna yang dapat melihat sejarah berupa makna dan filsafat dari perancang simbol, yang di dalamnya berupa desain komunikasi visual. Merujuk pada Tinarbuko (2003:34) dalam kajiannya dengan judul "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual" bahwa Charles Sanders Peirce mengatakan tanda-tanda dalam gambar yang termasuk pada jenis tanda semiotik, seperti ikon (tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya), indeks (tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya) dan simbol (tanda berdasarkan aturan atau kesepakatan bersama). Peirce melihat sebuah tanda adalah berhubungan dalam tiga hal, yaitu objek (yang dituju), tanda

(simbol/*representamen*) dan manusia (penafsir). Menurut Peirce, membaca tanda tahapan konotatif adalah membaca hal yang tersirat.

Penelitian ini berdasarkan tinjauan dari penelitian serupa mengenai analisis makna logo perusahaan. Penelitian mengenai makna logo perusahaan yang telah dilakukan oleh Muhammad (2021) berjudul *Makna Perubahan Logo Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Hubungannya dengan Brand Image PKS*. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Peirce dengan mengungkap makna logo baru PKS yang menghasilkan makna perubahan citra partai dari yang lebih agamis dan formal menjadi lebih netral, muda, segar dan dinamis. Penelitian kedua dengan judul *Analisis Semiotik Pada Logo Baru Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional "Sahabat Keluarga" (2020)* yang dilakukan oleh Fauzia (2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika Peirce, makna logo baru BKKBN mencitrakan sebagai lembaga yang tidak lagi bersifat instruksional melainkan lembaga yang bersahabat, merangkul, mendukung dan menjadi kepercayaan masyarakat untuk mendapatkan masa depan keluarga yang lebih baik.

Penelitian mengenai makna logo baru Krakatau Steel yang dihubungkan dengan citra perusahaan belum pernah dilakukan sebelumnya, analisis dengan semiotika Peirce untuk menggali makna perubahan logo yang berkontribusi pada pembentukan dan penguatan citra perusahaan. Krakatau Steel yang baru melakukan perubahan identitas saat berhasil bangkit dari keterpurukan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tanda-tanda visual dengan menganalisis elemen-elemen visual sebagai tanda yang mengandung makna. Menggunakan konsep ikon, indeks dan simbol dari teori Semiotika Peirce untuk menguraikan dan memahami makna yang terkandung dalam setiap elemen desain logo lama dan baru Krakatau Steel. Analisis yang dilakukan untuk mengaitkan temuan-temuan semiotik dengan transformasi filosofis perusahaan yang tercermin dalam perubahan logo, seperti modernitas, inovasi dan kebangkitan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data yang menggunakan tiga tahapan tinjauan yaitu: (1) Deskripsi logo yang mengidentifikasi dan menguraikan elemen-elemen desain pada logo baru Krakatau Steel dengan menggunakan konsep identitas visual berupa *picturemark*, *wordmark* dan *brandmark*; pada tahapan ini diuraikan secara mendalam mengenai simbol, warna dan tipografi; (2) Interpretasi makna berupa tahapan penafsiran makna tanda dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggunakan konsep ikon, indeks dan simbol. Menurut Anwar et al (2018) pada menyatakan bahwa teori semiotika Charles Sanders Peirce melihat penanda dalam objek yang diteliti lalu penjelasannya dibahas pada setiap konsep kemudian digabungkan menjadi makna yang utuh, sehingga teori Peirce yang sesuai untuk pengkajian makna dibalik sebuah logo. Metode pengolahan data dalam tahapan riset semiotika adalah klasifikasi data, identifikasi tanda, menentukan pola semiotik yang umum berdasarkan elemen semiotika yang ada (Muhammad, 2021). Data yang dianalisis berdasarkan *object*, *representamen* dan *interpretan* yang berkaitan dengan nilai dan citra perusahaan. Pada tahapan interpretasi dilakukan komparasi penafsiran dengan logo lama yang dilakukan secara bersandingan untuk dapat ditemukan bagaimana *corporate rebranding* yang dilakukan mengubah nilai-nilai dan citra perusahaan. Komponen diklasifikasikan berdasarkan model semiotika triadik Peirce untuk diidentifikasi pola semiotiknya lalu dianalisis maknanya; (3) Evaluasi berisikan kesimpulan dari hasil penelitian.

Dalam menganalisis perubahan makna pada logo lama dan baru Krakatau Steel, penulis mengumpulkan berbagai data sekunder dari studi pustaka berupa tinjauan literatur terkait semiotika Peirce, konsep identitas visual dan literatur terkait perubahan logo perusahaan untuk memahami



kerangka konseptual penelitian dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang serupa. Selain itu, penulis juga menggumpulkan data sekunder dari laman resmi Krakatau Steel dan media daring berupa *company profile* dan artikel-artikel *press release* peluncuran logo baru untuk memperkuat argumen interpretasi makna pada penelitian ini. Batasan pada penelitian ini hanya membahas makna perubahan logo untuk tujuan *corporate rebranding* berdasarkan nilai-nilai yang berkaitan pada citra perusahaan.

## HASIL DAN DISKUSI

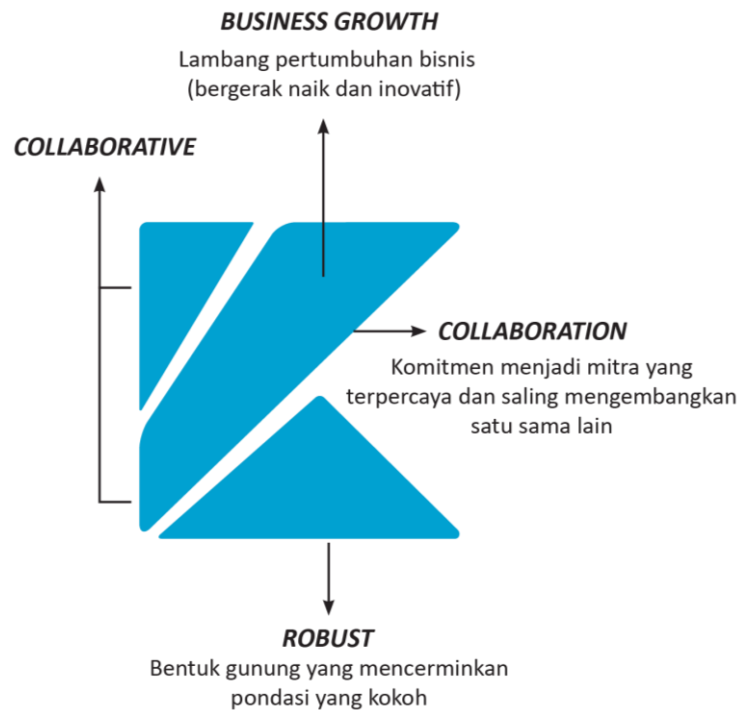
### Deskripsi data



Gambar 3 Anatomi dan komponen logo baru Krakatau Steel  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Unsur pembentuk logo bisa berupa gambar (*picturemark*), *logotype* (*wordmark*) atau gabungan antar keduanya (*brandmark*). Dengan mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah untuk menentukan klasifikasi jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya (Vancha, 2010). Anatomi pada

logo Krakatau Steel yang dapat dilihat pada Gambar 3 terdapat unsur gambar (*picturemark*) dan *logotype* (*wordmark*). Definisi dari gambar pada logo adalah identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter dari suatu perusahaan, sementara *wordmark* adalah nama dari perusahaan yang ditampilkan dalam bentuk tulisan khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial (Suryanto et al, 2021). Pada Gambar 4 adalah filosofi dari bentuk *picturemark* yang terdapat pada logo baru Krakatau Steel berupa tiga bentuk geometris berupa dua berbentuk segitiga dan satu berbentuk trapesium, yang membentuk simbol huruf K dan berwarna biru muda.



Gambar 4 Filosofi *picturemark* logo baru Krakatau Steel  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

Berdasarkan *company profile* Krakatau Steel 2021 yang berjudul “*Explore to Empower*”, terdapat filosofi mengenai logo baru Krakatau Steel. Mengacu pada tiga *corporate value* yang dicanangkan dari *company rebranding* yang dilakukan oleh Krakatau Steel dan memiliki makna dari masing-masing *value*. *Progressive* yaitu

perseroan hadir sebagai perusahaan yang inovatif, bergerak seiring dengan industri, serta mampu menghadapi tantangan yang ada di industri. *Collaborative* yaitu perseroan menjaga komitmennya sebagai “mitra terpercaya” dan saling mengembangkan satu sama lain. *Robust* yaitu perseroan dengan semangat barunya tetap hadir di antara para pemangku kepentingan sebagai perusahaan besar yang didukung oleh infrastruktur yang kuat untuk memimpin industri. Logo baru Krakatau Steel dirancang berdasarkan *value* perusahaan dapat dilihat dari bentuk simbol gambar (*picturemark*) sebagai berikut.

Bentuk 1 pada Gambar 5, adalah segitiga dan trapesium yang membentuk segitiga sama kaki. Mengacu pada makna nilai *collaborative* (kolaborasi) bersama mitra dikarenakan Krakatau Steel merupakan bisnis B2B (*Business to Business*) sehingga saling berkembang dan maju bersama mitra adalah hal yang penting. Bentuk 2 pada Gambar 6, adalah trapesium. Mengacu pada makna nilai *progressive* (progresif) melambangkan pertumbuhan dari bisnis, selalu melakukan inovasi dan bergerak naik, serta adaptif dengan perkembangan industri. Bentuk 3 pada Gambar 7, adalah segitiga. Mengacu pada makna nilai *robust* (kokoh), posisi di bagian bawah dan bentuk segitiga menyerupai gunung untuk mencerminkan pondasi yang kokoh. Menggambarkan produk baja dari Krakatau Steel sebagai bahan dasar dan pondasi yang kuat.



Gambar 5 Bentuk geometris 1 dari pecahan *picturemark* logo



Gambar 6 Bentuk geometris 2 dari pecahan *picturemark* logo



Gambar 7 Bentuk geometris 3 dari pecahan *picturemark* logo

*Logotype* yang digunakan sebagai identitas nama perusahaan dapat dilihat pada Gambar 8. *Logotype* menggunakan *typeface* berjenis sans serif yang dicetak tebal (*bold*), bertuliskan nama perusahaan yaitu “K Krakatau Steel”, dan berwarna hitam. Huruf jenis sans serif adalah huruf tanpa sirip atau serif dan memiliki ketebalan huruf yang hampir sama, kesan yang ditimbulkan dari penggunaan jenis huruf sans serif pada logo adalah modern, kontemporer dan efisien (Vancha, 2010). Jenis *typeface* pada *wordmark* Krakatau Steel diterapkan secara konsisten untuk anak dan cucu perusahaan. Dengan contoh pada Gambar 9 yang merupakan penerapan pada logo anak perusahaan.

## KRAKATAU STEEL

Gambar 8 *wordmark* Krakatau Steel  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023



Gambar 9 Penerapan *wordmark* anak perusahaan  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023







Warna biru adalah menjadi warna yang dominan dari perubahan logo Krakatau Steel, dari logo sebelumnya menggunakan dominan warna merah. Perubahan warna perusahaan tersebut terkait suksesnya restrukturisasi dan transformasi yang dilakukan sejak tahun 2019 dan telah membuat perusahaan memperoleh keuntungan/profitabilitas untuk pertama kalinya dalam delapan tahun terakhir. Warna hitam digunakan pada warna di *logotype* untuk memberi identitas nama perusahaan. Berdasarkan *brand personality* menurut analisis dari Chandra et

al. (2019), penggunaan warna biru dan hitam pada sebuah logo dapat membentuk karakter maskulin karena warna tersebut secara stereotip warna untuk gender laki-laki. Namun apabila diasosiasikan dengan kehidupan keseharian, warna biru dan hitam memiliki makna sebagai kemewahan dan berkelas tinggi (Chandra et al., 2019).

### Analisis Data

Tahap pertama dalam menganalisa logo menggunakan teori semiotika Peirce adalah mengklasifikasi dan mengidentifikasi tanda dari logo lama dan baru menjadi *brandmark*, *picturemark* dan *wordmark*. Analisis dibuat pada Tabel 1 untuk mempermudah perbandingan dan kemudian dideskripsikan secara singkat.

Tabel 1 Identifikasi tanda logo

| Identifikasi Tanda | Logo Lama  | Logo Baru   |
|--------------------|--|---|
|                    | Logo dan nama perusahaan   |   |
| <i>Brandmark</i>   |   |   |
| <i>Picturemark</i> | <p>Menggambarkan <i>ladle</i> (wadah peleburan besi dalam proses produksi baja) dengan mambentuk huruf dengan inisial KS, berwarna merah&amp; hitam.</p>  | <p>tiga bentuk geometris menyerupai huruf K, berwarna biru</p>   |
| <i>Wordmark</i>    | <p><i>Typeface</i> jenis sans serif, huruf kapital, berwarna merah, jarak antar huruf lebih renggang, garis pada huruf dengan kontras tinggi.</p>         | <p><i>Typeface</i> jenis sans serif, huruf kapital, berwarna hitam, jarak antar huruf lebih rapat, garis pada huruf tidak ada kontras.</p>  |

sumber: analisis penulis

Antara logo lama dan baru terlihat perubahan yang signifikan, tidak terdapat kesamaan di antara *picturemark* dan *wordmark*. Pada *picturemark* logo lama terlihat lebih harfiah dan mudah terbaca pada inisial huruf “KS”, sedangkan pada logo baru

lebih terlihat abstrak dan *audience* harus mempelajari lebih dalam untuk mengetahui filosofi dan makna logonya. Perubahan lainnya yang terlihat signifikan adalah pada warna. Logo lama dominan dengan warna merah dan terdapat warna hitam, perpaduan warna tersebut tidak begitu kontras sehingga dalam ukuran kecil atau jarak jauh lebih sulit untuk diidentifikasi.

Selanjutnya logo lama dan logo baru dianalisis dan berdasarkan model *triadik* semiotika Peirce yang dilihat dari tiga aspek yaitu *Objek*, *Representamen* (mewakil) dan *Interpretant* (tafsir), lalu masing-masing diklasifikasikan berdasarkan trikotomi Peirce. Tabel 2 menguraikan analisis objek.

Tabel 2 Analisis semiotika objek

| Objek  | Logo Lama  | Logo Baru  |
|--------|--|--|
| Ikon   | Bentuk stilasi dari <i>ladle</i> , berwarna merah, didalamnya terdapat bentuk yang menyerupai inisial huruf "KS" | Tiga bentuk geometris berwarna biru menyerupai huruf "K" |
| Indeks | Mesin pelebur baja berwarna merah representasi api saat proses peleburan   | Warna biru mengasosiasikan kepercayaan dan kesetiaan     |
| Simbol | Merepresentasikan perusahaan penghasil baja terbesar di Indonesia.   | -  |

sumber: analisis penulis

Objek dari logo lama dan logo baru Krakatau Steel tidak adanya kesamaan. Pada ikon dari logo lama adalah bentuk stilasi dari *ladle* (mesin pelebur baja) yang berwarna merah, lalu di dalamnya terdapat bentuk yang menyerupai inisial huruf "KS" sebagai akronim dari nama perusahaan yang telah dikenal di masyarakat. Namun pada logo baru terlihat lebih sederhana, hanya terdapat tiga bentuk yang berwarna biru menyerupai huruf K. Komponen indeks di logo lama berupa bentuk mesin pelebur baja berwarna merah yang merepresentasikan api saat proses peleburan baja. Indeks pada logo baru berupa warna biru yang mengasosiasikan kepercayaan dan kesetiaan. Simbol di logo lama adalah bentuk *ladle* merupakan representasi visual bahwa Krakatau Steel adalah perusahaan penghasil baja terbesar

di Indonesia. Pada logo baru direpresentasikan dengan tiga bentuk geometris yang menyerupai huruf K, dan tiga bentuk tersebut mengandung filosofi dari nilai perusahaan yang baru setelah dilakukan *rebranding* namun tidak terdapat simbol yang bersifat konotatif.

Tabel 3 Analisis semiotika representamen

| Representamen    | Logo Lama   | Logo Baru  |
|------------------|---|--|
| <i>Qualisign</i> | Warna merah<br>Warna hitam<br>Bentuk <i>ladle</i>                                       | Warna biru<br>Bentuk geometris<br>menyerupai huruf K       |
| <i>Sinsign</i>   | KS akronim untuk nama<br>Krakatau Steel   | K inisial dari Krakatau                                    |
| <i>Legisign</i>  | Bentuk <i>ladle</i> berwarna<br>merah representasi api<br>saat proses peleburan<br>baja | Bentuk geometris<br>memberi kesan<br>minimalis dan modern. |

sumber: analisis penulis

Pada Tabel 3, *qualisign* pada logo yang lama adalah kombinasi dari warna merah dan hitam, dan juga terdapat bentuk *ladle*. Warna merah memberi makna karakteristik percaya diri karena warna merah dianggap sebagai warna yang mencolok dan berbeda (Chandra et al., 2019). Menurut Paksi (2021), bahwa warna bisa menjadi unsur suhu dan cahaya, seperti halnya warna merah adalah lambang dari suasana panas; sedangkan warna hitam memiliki makna positif dan juga negatif, positifnya warna hitam diartikan dengan kekuatan, kekuasaan, kemewahan, formal, serius dan eksklusif. Namun negatifnya, warna hitam juga diasosiasikan dengan malam dan kematian (Monica & Luzar, 2011;1091).

Pada logo yang baru, Krakatau Steel mengganti identitas warnanya menjadi warna biru. Warna biru digunakan untuk memberi kesan kedamaian, keyakinan, keamanan, modern, idealis, dan intelektual (Purbasari et al., 2014). Warna biru kerap menjadi warna *corporate* (perusahaan) di dunia karena mengasosiasikan kepercayaan dan kesetiaan (Monica & Luzar, 2011;1091). Maka, tak jarang perusahaan yang bergerak di bidang yang serius seperti perbankan dan konstruksi

menggunakan warna tersebut. Warna biru cocok dan mudah apabila dipadankan dengan warna lain, contohnya apabila digabungkan dengan warna hitam dapat mencerminkan makna kestabilan, kepastian, bertanggung jawab dan percaya (Purbasari et al., 2014). Logo lama Krakatau Steel dengan bentuk *ladle* berwarna merah sudah lebih dari 50 tahun dikenal masyarakat. *Ladle* adalah mesin peleburan baja, sehingga ditampilkan dengan warna merah untuk menggambarkan api saat proses tersebut. Logo baru Krakatau Steel hadir dengan tampilan yang lebih minimalis dan memiliki kesan modern dikarenakan hanya menampilkan tiga bentuk geometris yang merepresentasikan filosofi tiga komponen nilai perusahaan. Perubahan logo merepresentasikan makna dan kesan yang baru. Menurut Vancha (2010), mengatakan bahwa bentuk segitiga pada logo merupakan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Cocok dengan nilai perusahaan yang diusung oleh Krakatau Steel sebagai makna yang divisualisasikan pada logo berupa *Progressive, Collaborative* dan *Robust*.

Apabila dilihat dari sisi interpretant pada Tabel 4, *rheme* pada logo lama adalah dari bentuk *ladle* merah tersebut, bentuk dengan perpaduan warna merah dan hitam itu dapat memberi kesan garang. Namun dengan bentuk *ladle* yang distilasi, tidak semua orang dapat mengidentifikasi bahwa bentuk tersebut adalah mesin pelebur baja. Adapun logo baru dengan bentuk segitiga yang menyerupai inisial K memberi penyegaran dengan kesan yang lebih modern. *Wordmark* yang merupakan decent, pada logo lama terdapat akronim "KS" di dalam bentuk *ladle* karena Krakatau Steel sudah dikenal dengan sebutan "KS" oleh *stakeholder*. Pada logo baru ditampilkan hanya dengan inisial "K" karena saat ini Krakatau Steel telah memiliki anak dan cucu perusahaan, agar logo baru Krakatau Steel dapat diaplikasikan ke seluruh lini bisnis Krakatau. Aspek argumen pada logo lama adalah saat itu Krakatau Steel masih butuh untuk mengenalkan dirinya kepada masyarakat dengan menyampaikan identitas bahwa Krakatau Steel adalah perusahaan penghasil baja di Indonesia. Saat ini tampilan logo baru Krakatau Steel



menyampaikan makna nilai perusahaan dan harapan dengan cara yang tersirat menggunakan tampilan logo yang lebih minimalis dan modern disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Tabel 4 Analisis semiotika interpretant

| <i>Interpretant</i> | Logo Lama  | Logo Baru  |
|---------------------|--|--|
| <i>Rheme</i>        | Bentuk <i>ladle</i> dengan warna merah dengan paduan hitam terkesan garang, namun tidak semua orang dapat mengidentifikasi bahwa bentuk tersebut adalah ladle. | Perpaduan bentuk segitiga dan trapesium yang membentuk huruf K memiliki kesan lebih modern, futuristik dan segar.  |
| <i>Dicent</i>       | <i>Wordmark</i> : Akronim "KS" ditampilkan karena bagi para stakeholder Krakatau Steel sudah lama dikenal dengan singkatan tersebut                            | Penggunaan simbol insial "K" agar juga dapat diaplikasikan untuk semua lini bisnis Krakatau Steel.   |
|                     | <i>Wordmark</i> jelas "Krakatau Steel" dibutuhkan sebagai identitas nama perusahaan.   |  |
| <i>Argument</i>     | Menggunakan bentuk ladle untuk mempertegas sebagai perusahaan penghasil baja di Indonesia.   | Sudah tidak menampilkan identitas baja pada logo baru, namun lebih menampilkan harapan baru sesuai dengan nilai perusahaan. Dengan tampilan yang lebih modern dan minimalis sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. |

sumber: analisis penulis

## Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, terdapat tiga hasil pembahasan dari pergantian logo yang berkaitan erat dengan citra perusahaan. Pertama, interpretasi terhadap simbol dari logo Krakatau Steel yang baru saat ini berubah total dari logo lama dengan menyajikan kesegaran berupa tampilan yang lebih minimalis dan modern, namun tidak terlepas sebagai identitas perusahaan BUMN yang formal. Kedua, perubahan warna pada logo yang kaitannya erat dengan makna dan kesan yang ditampilkan. Logo baru dengan warna biru bermakna harapan agar kondisi keuangan perusahaan ke depannya akan lebih stabil dan selalu

mendapatkan keuntungan. Ketiga, *rebranding* yang dilakukan Krakatau Steel dengan mengubah tampilan logo bersifat evolusioner, yaitu arah menuju masa depan.

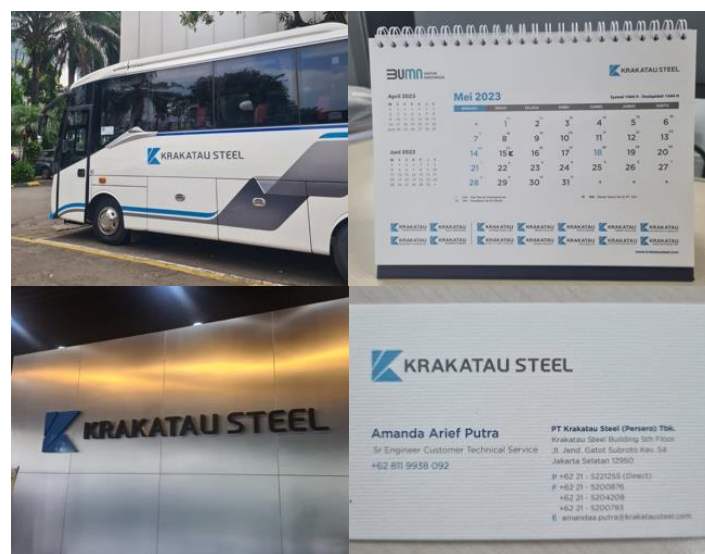
Logo Krakatau Steel yang baru tidak lagi menampilkan identitas sebagai perusahaan penghasil baja, namun lebih menampilkan simbol dari nilai perusahaan secara tersirat. Logo Baru Krakatau Steel yang hanya membentuk huruf K, tidak lagi mengangkat akronim “KS” dikarenakan saat ini perusahaan Krakatau Steel yang telah berkembang dan akan terus berkembang dengan memiliki beberapa anak dan cucu perusahaan, sehingga dengan tampilan huruf K, selain terlihat lebih minimalis juga supaya dapat diaplikasikan pada semua logo di lini bisnis Krakatau.

Krakatau Steel sebagai perusahaan BUMN tidak terlepas dari *rebranding* logo dan nilai baru dari BUMN yang berupa “AKHLAK”. Perubahan warna pada logo Krakatau Steel mengacu pada warna di logo BUMN yang baru, sehingga warna biru adalah menjadi warna yang dominan pada logo Krakatau Steel saat ini. Komposisi warna merah dan hitam di logo lama Krakatau Steel terlihat suram, logo sulit terbaca pada ukuran kecil dan terlihat kuno dari pilihan bentuk hurufnya, sehingga dengan perubahan warna dan bentuk dari logo Krakatau Steel dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap Krakatau Steel dari yang dulunya terlihat kuno dan tertutup, menjadi modern, terbuka dan optimis. Perubahan warna dominan pada logo menjadi sebuah harapan agar di masa mendatang Krakatau Steel secara *positioning* berubah dari persepektif negatif yang direpresentasikan dengan warna merah menjadi perusahaan yang lebih positif direpresentasikan dengan warna biru.

Pada penelitian Muhammad (2021), mengkaji logo PKS yang melakukan perubahan logo secara evolusioner, di mana melakukan perbaikan-perbaikan kecil pada bentuk dan warna logo sehingga terlihat lebih kontemporer dan menyesuaikan zaman melalui peremajaan pada elemen grafis dan perubahan warna yang berpengaruh pada nilai organisasi. Sama halnya dengan apa yang telah dilakukan Krakatau Steel melalui perubahan logo secara evolusioner, Krakatau Steel melakukan peremajaan elemen grafis pada logo menjadi lebih sederhana, dan

perubahan pada warna logo yang berpengaruh pada nilai dan harapan perusahaan. Krakatau Steel ingin citranya dianggap sebagai perusahaan yang telah bangkit dari masa yang terpuruk dan menjadi perusahaan yang lebih berkembang dengan menghilangkan akronim KS menjadi inisial K agar lebih mudah diterapkan di logo anak dan cucu perusahaan.

Dengan melakukan peremajaan logo menjadi lebih sederhana menggunakan warna yang cerah sehingga lebih mudah diaplikasikan pada berbagai atribut perusahaan. Tampilan logo baru yang lebih mudah diterapkan di berbagai media menjadi upaya untuk meningkatkan citra perusahaan. Di mana Krakatau Steel yang dari dulu tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk iklan, namun dengan penerapan logo baru di berbagai atribut dan media juga akan menjadi teknik *branding* yang bersifat organik. Dapat dilihat pada Gambar 10 yang merupakan contoh penerapan logo di berbagai atribut dan media, di mana logo menjadi bagian dari sistem visual yang memberikan identitas atau ciri khas perusahaan untuk mendukung peningkatan citra Krakatau Steel.



Gambar 10 Penerapan logo pada atribut perusahaan  
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian yang merujuk dari tujuan penelitian yaitu mengidentifikasi tanda-tanda visual pada logo baru Krakatau Steel dengan menganalisis elemen-elemen visual sebagai tanda yang mengandung makna yang dihubungkan pada nilai dan citra perusahaan. Interpretasi makna pada logo baru Krakatau Steel sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dalam upaya melakukan *corporate rebranding*. Makna yang direpresentasikan pada logo baru Krakatau Steel adalah memberi citra baru yang lebih positif mengenai keberhasilan perusahaan yang berusaha bangkit dari masa keterpurukan berupa hutang perusahaan. Logo baru juga merepresentasikan nilai harapan berupa bisnis yang sedang berkembang, kerjasama dengan mitra yang semakin baik, serta pondasi dari *stakeholder* yang semakin kuat, hal tersebut divisualisasikan secara tersirat pada tampilan logo baru Krakatau Steel. Ini terlihat jelas dalam perubahan secara signifikan pada *logomark* dan warna logo yang berubah menjadi warna biru.

Perubahan logo baru Krakatau Steel adalah bagian dari *corporate rebranding* sebagai bentuk usaha agar mitra atau konsumen dan investor dari Krakatau Steel dapat menaruh kepercayaan kembali sepenuhnya pada perusahaan ini. Krakatau Steel melakukan evolusi pada logo baru ke bentuk desain yang lebih *modern* dan minimalis. Perubahan dari logo baru tersebut tidak luput dari pemikiran dalam fungsi yang lebih praktis apabila diterapkan di berbagai media komunikasi dan atribut perusahaan. *Corporate rebranding* yang dilakukan juga diiringi dari perubahan yang ada di budaya internal perusahaan berupaya dalam menerapkan nilai-nilai perusahaan. Perubahan logo yang diiringi dengan perubahan budaya perusahaan yang mengacu pada nilai-nilai baru akan membangun persepsi masyarakat mengenai perubahan dan kebangkitan dari Krakatau Steel.

Kekurangan dari penelitian ini adalah terbatas hanya pada kajian makna logo saja, belum adanya data kuesioner ataupun *focus group discussion* dari *stakeholder* Krakatau Steel untuk mengetahui apa dampak perubahan logo pada internal dan

konsumen perusahaan, seperti bagaimana perubahan nilai perusahaan dan logo dapat merubah perilaku internal perusahaan untuk mendukung *corporate rebranding* yang diharapkan . Penelitian lanjutan dapat dilakukan dalam mengukur sejauh mana keberhasilan perubahan logo dalam menciptakan *corporate rebranding* dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap perusahaan Krakatau Steel yang telah berupaya menerapkan kebaruan nilai perusahaan yang divisualisasikan melalui logo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R.K., Hapsari, I.A., & Sinaga, D. (2018). Analisis Semiotik Charles Senders Peirce Mengenai Logo Baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 6(2), 123-138. <https://dx.doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15689>
- Arsyanto, M.T., & Rahmawati. (2018). Analisis Pengaruh Positioning Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 101-116. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.64>
- Aryani, W., & Toni, A. (2020). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo PT Mega Syariah, *Syntax Idea*, 2(11), 962-973. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i11.647>
- Chandra, G.D., Halim, L. V., & Yuwanto, L. (2019). Pengaruh Warna Logo Brand terhadap Brand Personality, *Jurnal Calyptra*, 7(2), 1805-1820. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3423?articlesBySameAuthorPage=2>
- Fauzia, R. (2021). Analisis Semiotik Pada Logo Baru Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional “Sahabat Keluarga” (2020). *Jurnal Media Komunikasi*, 4(2), 119-129. <https://doi.org/10.17933/diakom.v4i2.257>
- Fiske, J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (P. Hapsari Dwiningtyas). Rajawali Press.

- Kairupan, N.H., Dida, S., & Budiana, H.R. (2016). Corporate Rebranding di Gramedia Store, *Edutech*, 15(3), 265-287. <https://doi.org/10.17509/edutech.v15i3.4872>
- Krakatau Steel. (2021). *Profil Perusahaan*. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk (Business Website). <https://www.krakatausteel.com/viewcontent/168>
- Monica, & Luzar, L.C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan, *Humaniora*, 2(2), 1084-1096). <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3158/2544>
- Muhammad, B.I. (2021). Makna Perubahan Logo Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dan Hubungannya Dengan Brand Image PKS. *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 146-158. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v4i2.809>
- Paksi, D.N.F. (2021). Warna dalam Dunia Visual, *Imaji*, 12(2), 90-97. <https://doi.org/10.52290/i.v12i2.49>
- Prayudi, & Juanita, J. (2005). Strategic Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 159-174. <https://doi.org/10.24002/jik.v2i2.248>
- Purbasari, M., & Jakti, R.A. (2014). Warna Dingin Si Pemberi Nyaman, *Humaniora*, 5(1), 357-366. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3034>
- Rosyada, A. (2018). Pengaruh Rebranding dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Pada XL Axiata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22569>
- Suryanto, T.L., Wibowo, N.C., & Masnuna, M. (2021). Desain Logo Sebagai Identitas Visual Aplikasi Jelajah Kampus Virtual (JEJAKTUA) UPN Veteran Jawa Timur, *Jurnal Andharupa*, 7(2), 240-255. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i2.3838>
- Tinarbuko, S. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual, *Nirmana*, 5(1), 31-47. <https://doi.org/10.9744/nirmana.5.1>
- Vancha, T. (2010). Teori Logo Beserta Elemennya, *Jurnal Unikom*, 9-36.