

## ANALISIS SAYEMBARA LOGO BNI LIFE 24 TAHUN SEBAGAI DASAR PUTUSAN PEMENANG DENGAN METODE SKORING

Topan Dewa Gugat\*<sup>1</sup>, Azhari Amri<sup>2</sup>

Program Studi Desain Media , Politeknik Bina Madani<sup>12</sup>

\*Penulis Korespondensi: Topan Dewa Gugat, [gugatewa@gmail.com](mailto:gugatewa@gmail.com) , Kabupaten Bekasi, Indonesia

**Abstrak.** Logo memegang peran penting dalam upaya memperkenalkan identitas perusahaan, Lembaga, organisasi maupun produk usaha. Oleh karenanya, banyak sekali beberapa unit bisnis mengeluarkan kocek dana yang besar untuk menciptakan logo sesuai visi dan misinya, termasuk pada logo perayaan ulang tahun untuk menyampaikan keberadaan pertumbuhan usia unit bisnisnya. Penelitian ini mengambil suatu kasus sayembara logo menyambut perayaan ulang tahun pada Perusahaan BNI Life yang ke-24 Tahun dengan metode sistem skoring. Metode ini peneliti pakai untuk mengukur nilai minimum dan maksimum kriteria suatu logo. Selain itu, metode ini dirasa tepat untuk memberikan suatu dasar penilaian yang logis untuk merepresentasikan interpretasi peneliti terhadap 59 Logo yang diterima panitia dari kegiatan Sayembara Logo BNI Life.

**Kata kunci:** Logo, Bisnis, BNI Life

**Abstract.** Logos play an important role in efforts to introduce the identity of companies, institutions, organizations and business products. Therefore, many business units spend large sums of money to create logos according to their vision and mission, including the anniversary celebration logo to convey the existence of the age growth of their business units. This study takes a case of a logo contest to welcome the 24th anniversary of BNI Life Company using a scoring system method. This method the researcher uses to measure the minimum and maximum criteria for a logo. In addition, this method is deemed appropriate to provide a logical basis for assessing the researcher's interpretation of the 59 Logos received by the committee from the BNI Life Logo Contest.

**Keywords:** : Logos, Business, BNI Life

### Pendahuluan

Logo memegang peran penting dalam upaya memperkenalkan identitas perusahaan, Lembaga, organisasi maupun produk usaha. Oleh karenanya, banyak sekali beberapa unit bisnis mengeluarkan kocek dana yang besar untuk menciptakan logo sesuai visi dan misinya, termasuk pada logo perayaan ulang tahun untuk menyampaikan keberadaan pertumbuhan usia unit bisnisnya.

Menurut Adams Morioka (2009: 16) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Keberadaan logo sangat erat kaitannya dengan citra perusahaan. Biasanya orang-orang mampu menilai seperti apa kualitas atau keprofesionalan sebuah perusahaan hanya dengan melihat logo dari perusahaan tersebut. Logo yang terkesan tegas dan dinamis menyiratkan arti bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang profesional, terbuka, atau hangat terhadap publiknya. Sebaliknya logo yang

tampak kaku dan kuno akan mengurangi kesan keprofesionalan kerja perusahaan tersebut dan juga akan tercipta kesan bahwa perusahaan tersebut tidak mengikuti zaman (up-to-date). Menurut Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Setiap merek mencerminkan karakter dari merek tersebut. Logo yang merupakan bagian dari rebranding, bisa dibuat menarik dan sederhana, memudahkan manusia untuk lebih mudah mengingat dan dikenali. Identitas perusahaan tidak terlepas dari citra yang melekat pada perusahaan itu. Sulit untuk mengklasifikasikan citra dan identitas sebagai subfungsi yang terpisah dalam fungsi komunikasi korporat, karena citra adalah realitas organisasi. Sedangkan menurut David E. Carter (1986) "Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual, selain itu fungsi logo yaitu sebagai trademark identitas suatu badan usaha dan merupakan ciri khas perusahaan/ jasa".

Penciptaan identitas visual merupakan salah satu cara membangun brand secara fisik yang sangat penting. Dan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual adalah logo. Menurut Milton Glaser, logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Logo dapat mencerminkan wajah, dan kepribadian sebuah entitas.

Penelitian ini mengambil suatu kasus sayembara logo menyambut perayaan ulang tahun pada Perusahaan BNI Life yang ke-24 Tahun dengan metode sistem skoring. Metode ini peneliti pakai untuk mengukur nilai minimum dan maksimum kriteria suatu logo. Selain itu, metode ini dirasa tepat untuk memberikan suatu dasar penilaian yang logis untuk merepresentasikan interpretasi peneliti terhadap 59 Logo yang diterima panitia dari kegiatan Sayembara Logo BNI Life.

## Metode

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2021 sampai dengan Februari 2021. Penelitian berlangsung di Jakarta.

### Jenis dan Metode Penelitian

#### Metode Kualitatif

Metode merupakan rencana penyusunan keseluruhan di mana semuanya berdasarkan pada pendekatan terpilih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode perancangan. Proses penelitian meliputi, proses pengumpulan data, pengolahan data, dan perancangan. Tempat penelitian dilakukan di Jakarta. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam pemilihan logo menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Saryono dan Anggraeni (2010, 1), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sejalan dengan Denzin & Lincoln (1994) penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Dalam hal ini peneliti telah melakukan studi literatur, studi lapangan, observasi dan wawancara kepada narasumber yang kompeten. Kemudian seluruh data yang telah terkumpul dibahas lagi secara mendalam dan dari hasil pembahasan pada data tersebut peneliti akan

menemukan kesimpulan menurut beberapa sumber data yang telah diteliti. Kumpulan data tersebut kemudian disusun menjadi sebuah karya penelitian yang berisi deskripsi dan gambar.

### Metode Skoring

Metode skoring disebut juga sebagai skor skala, memerlukan suatu norma pembandingan agar dapat diinterpretasikan secara kualitatif. Metode skoring juga suatu metode pemberian skor atau nilai terhadap masing - masing value parameter untuk menentukan tingkat kemampuannya. penilaian ini berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Azwar (2010) metode skoring dengan kategori berdasarkan signifikansi perbedaan ini bertujuan untuk mengkategorikan individu ke dalam jenjang-jenjang rendah, sedang, tinggi namun tidak mengasumsikan distribusi populasi yang normal. Di dalam metode skoring terdapat distribusi data skor kelompok yang umumnya mencakup banyaknya subjek dalam suatu kelompok, mean skor skala, deviasi standar skor skala dan varians, skor minimum dan maksimum, dan statistik-statistik lain yang dirasa perlu sehingga menghasilkan angka-angka pada level pengukuran interval dan kategori-kategori atau kelompok-kelompok skor pada level ordinal. Menurut Sholahuddin, (2015) Metode scoring adalah suatu metode pemberian skor atau nilai terhadap masing-masing value parameter untuk menentukan tingkat kemampuannya. Penilaian ini berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam menentukan penilaian scoring dapat dilakukan scoring subjektif yaitu dengan penentuan skor berdasarkan pertimbangan tertentu dan dilandasi dengan pemahaman proses atau scoring objektif yaitu dengan perhitungan statistik. Pada proses skoring berguna untuk memberikan nilai skor pada setiap parameter yang mempengaruhi penilaian setiap kriteria penilaian logo. Semakin besar nilai setiap kriteria-nya, semakin tinggi skornya.

Penelitian ini menggunakan penyajian data kualitatif dengan metode skoring sebagai Analisa pada beberapa logo BNI Life. Kualitatif dijadikan dasar peneliti untuk memberikan interpretasi peneliti terhadap beberapa Logo BNI Life yang kemudian akan dipilih satu dari sekian banyak logo tersebut.

### Tahap Perencanaan Kegiatan

Tahapan kegiatan penelitian terdiri dari:

1. Survey dan Diskusi kepada bagian Corporate Secretary, Legal & Corporate Communication PT. BNI Life Insurance.
2. Pengajuan proposal ke LPPM Unindra.
3. Pelaksanaan Kegiatan.
4. Evaluasi dan Analisa
5. Penyusunan laporan akhir.

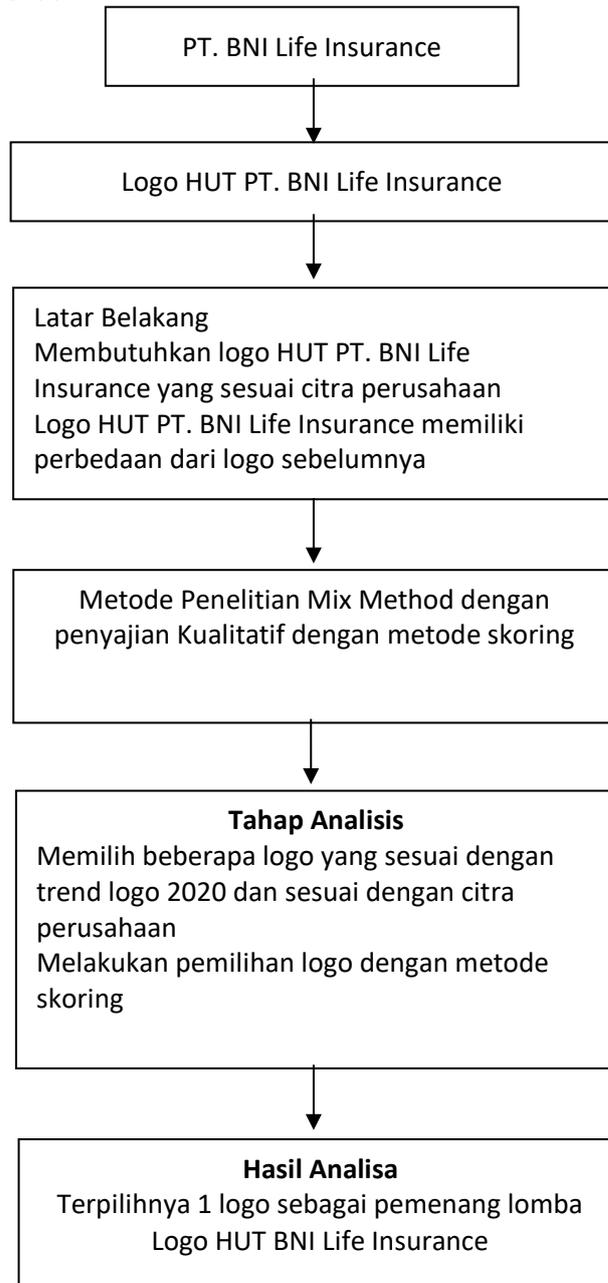
### Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode observasi ini peneliti melakukan observasi bagian Corporate Secretary, Legal & Corporate Communication PT. BNI Life Insurance untuk mendapatkan berbagai informasi terkait beberapa logo HUT yang sudah masuk kepada panitia.

Untuk memperkuat data penelitian setelah melakukan studi pustaka dan observasi, metode wawancara menjadi data untuk melengkapi data agar menjadi valid. Wawancara ini dilakukan dengan bertanya langsung kepada orang yang dianggap mampu memberikan data maupun informasi secara rinci mengenai objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak M. Kahfi selaku tim di bagian Corporate Communication PT. BNI Life Insurance.



### Diagram Alir Penelitian



### Hasil dan Pembahasan

Mendesain Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logotype ini dikenal lebih dulu dibandingkan kata logo pada tahun 1810 – 1840. Logotype diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan jenis huruf tertentu. Sehingga logotype pada mulanya hanya memuat tulisan saja Rustan (2009, 12). Seiring berjalannya waktu, logotype mengalami perkembangan yang cukup unik dan berbeda. Logotype yang mulanya hanya memuat tulisan, kemudian ditambah dengan elemen gambar yang berbau menjadi satu dengan tulisan. SURIANTO Rustan (2009, 13) juga menjelaskan bahwa logo bisa menggunakan elemen apa saja, seperti tulisan, logogram, gambar dan ilustrasi. Sedangkan kutipan dari Design Institute of

Australia yang dimuat di buku Suriyanto Rustan yang berjudul 'Mendesain Logo', mengungkapkan bahwa logo merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan tanpa adanya kehadiran nama perusahaan. Sebagai sebuah tanda visual, logo seharusnya lebih mudah untuk dikenali daripada tulisan, karena logo berisi mengenai informasi-informasi mengenai produk dan asosiasi produk. Melalui berbagai informasi dan asosiasi produk, logo menjadi sebuah sarana komunikasi untuk lebih mengenalkan atau mendapatkan pengakuan dari masyarakat atas suatu produk atau perusahaan. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo adalah atribut utama brand yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik juga harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari brand (visi misi, nilai, budaya). Logo dapat dibedakan menjadi beberapa tipe.

Menurut Terence A. Shimp (2003, 306), bahwa logo menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan kesadaran pada sebuah merek. Sehingga logo menjadi salah satu peran dalam strategi untuk pemasaran. Adapun pendapat para ahli yang lain, Shimp (2003) juga menambahkan bahwa pada era ini, strategi yang baik dalam membentuk sebuah logo adalah dengan memilih desain yang tidak terlalu simpel juga tidak terlalu rumit.

Sedangkan menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. Original & Distinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
5. Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. Easily adaptable for all graphic media.

Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya. Tujuan dari logo menurut David E. Carter (seperti dikutip Al 1982), yaitu:

1. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
2. Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.
3. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun image.
4. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
5. Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

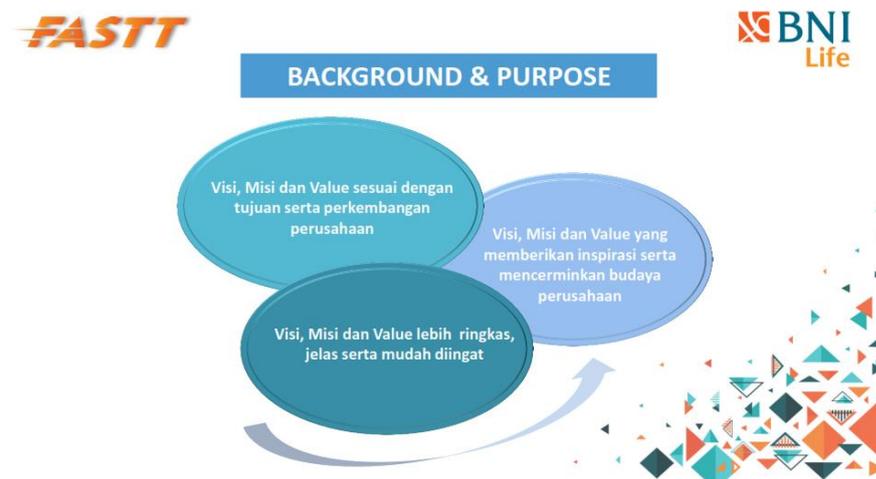
Sedangkan fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) yaitu :

1. Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
2. Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya.
3. Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
4. Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
5. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang. (h. 8)

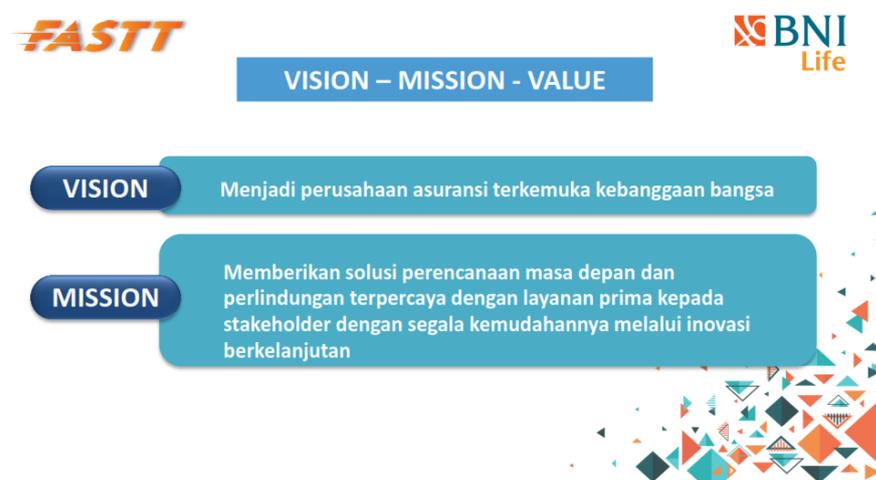
Tentunya pada pengertian dari para ahli dan tujuan dan fungsi logo itu sendiri menjadi salah satu indikator dalam penilaian sayembara 24 tahun BNI life Insurance. PT BNI Life Insurance (BNI Life) merupakan perusahaan asuransi yang menyediakan berbagai produk asuransi seperti Asuransi Kehidupan (Jiwa), Kesehatan, Pendidikan, Investasi, Pensiun dan Syariah. Dalam menyelenggarakan kegiatan usahanya, BNI Life telah memperoleh izin usaha di bidang Asuransi Jiwa berdasarkan surat dari Menteri Keuangan Nomor 305/KMK.017/1997 tanggal 7 Juli 1997. Pendirian BNI Life, sejalan dengan kebutuhan perusahaan induknya, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, untuk menyediakan layanan dan jasa keuangan terpadu bagi semua nasabahnya.

Dalam hal ini pada perayaan ulang tahunnya yang ke - PT BNI Life Insurance (BNI Life) menggelar sayembara logo BNI life Insurance. Sayembara ini dilaksanakan untuk membuka wadah bagi desainer-desainer yang belum diberi kesempatan untuk menunjukkan dirinya di bidang desain. Dalam perhelatannya ada sekitar 59 logo yang masuk untuk dinilai. Adapun penilaian dari sayembara logo ini pun berdasarkan dari visi dan misi dari PT BNI Life Insurance (BNI Life). Visi BNI life Insurance sendiri adalah “Menjadi perusahaan asuransi terkemuka kebanggaan bangsa”, sedangkan misi-nya “memberikan solusi perencanaan masa depan dan perlindungan terpercaya dengan pelayanan prima kepada stakeholder dengan segala kemudahannya melalui inovasi berkelanjutan.

#### Visi, Misi dan Nilai Perusahaan BNI Life



Gambar 1 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan BNI Life Background & Purpose BNI Life



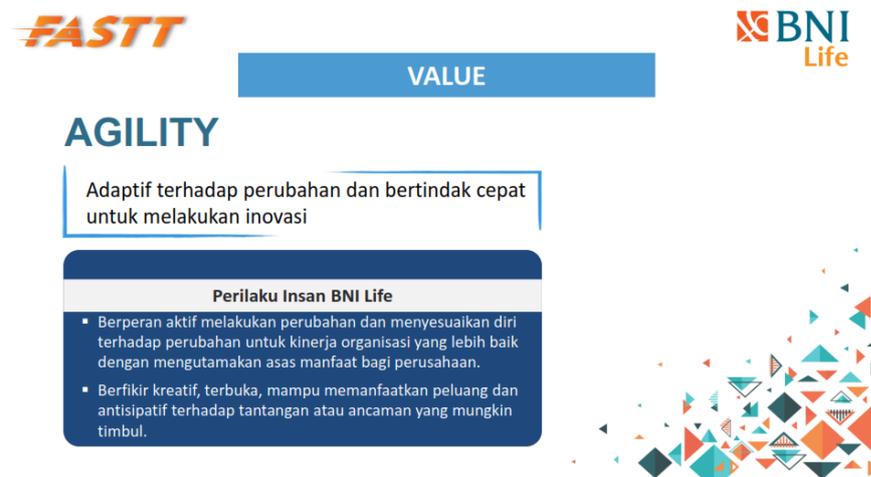
Gambar 2 Visio, Mission and Value BNI Life



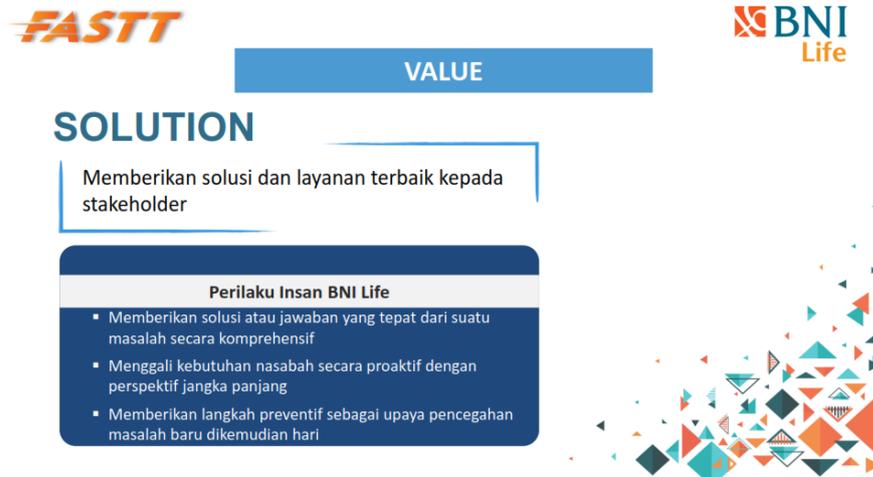
Gambar 3 New 5 Value BNI Life



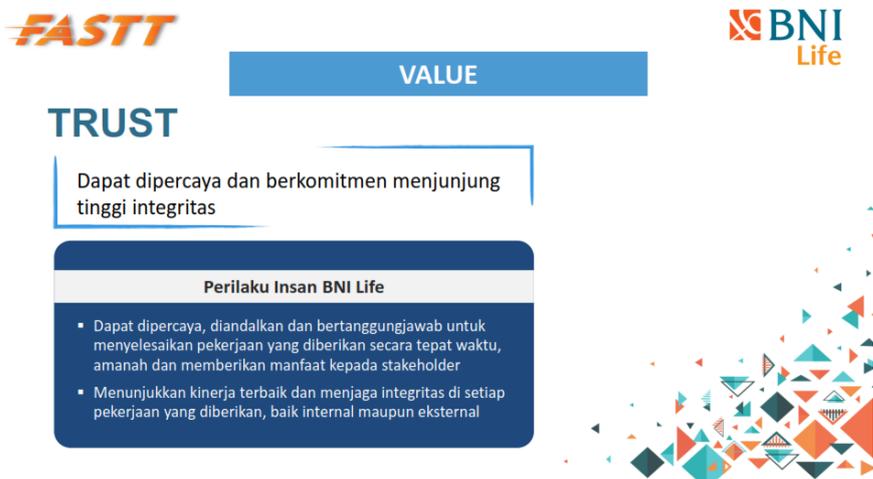
Gambar 4 Focus on Customer Value BNI Life



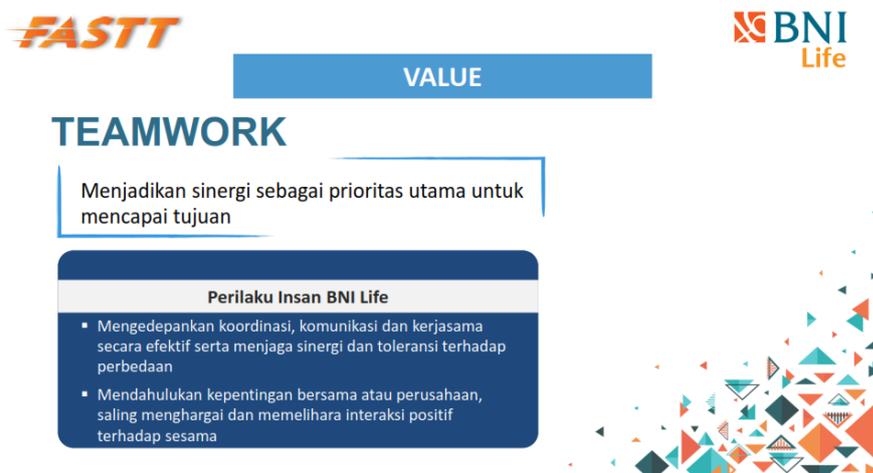
Gambar 5 Agility Value BNI Life



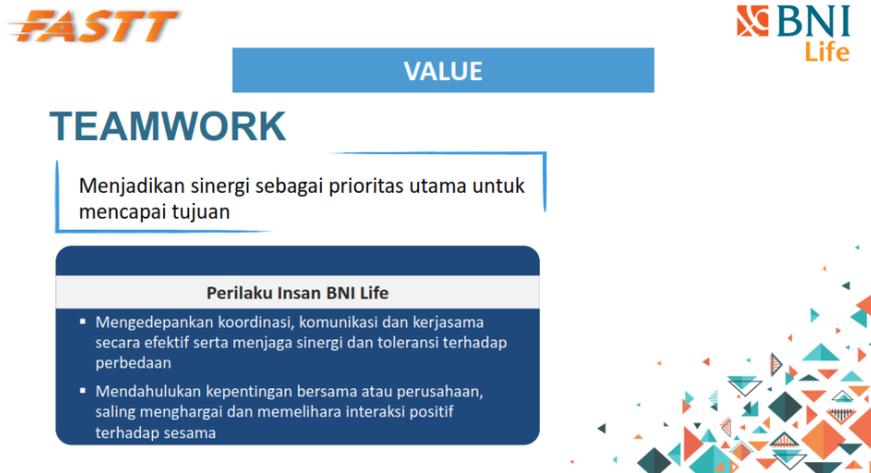
Gambar 6 Solution Value BNI Life



Gambar 7 Trust Value BNI Life



Gambar 8 Teamwork Value BNI Life



Gambar 9 Teamwork Value BNI Life

Pola Penialain dengan Metode Skoring



Gambar 10 Pola Penilaian dan Indikator Skoring BNI Life

# Review Ulasan Hasil Penilaian

## Kriteria Logo

|   | Lemah | Sedang | Kuat |
|---|-------|--------|------|
| Merepresentasikan BNI Life terkini dan visi ke depannya |       |        |      |
| Mencerminkan nilai-nilai BNI Life                       |       |        |      |
| Unik, Dinamis & Kreatif                                 |       |        |      |
| Sesuai dengan Corporate Identity Guideline BNI Life     |       |        |      |

## Verifikasi Logo

|   | Lemah | Sedang | Kuat |
|---|-------|--------|------|
| Adanya Kemiripan dengan logo/karya lain (Plagiat)         |       |        |      |
| Orisinalitas Bentuk Logo                                  |       |        |      |
| Adanya perbedaan bentuk kebaruan dari logo HUT Sebelumnya |       |        |      |

## Rekomendasi Logo

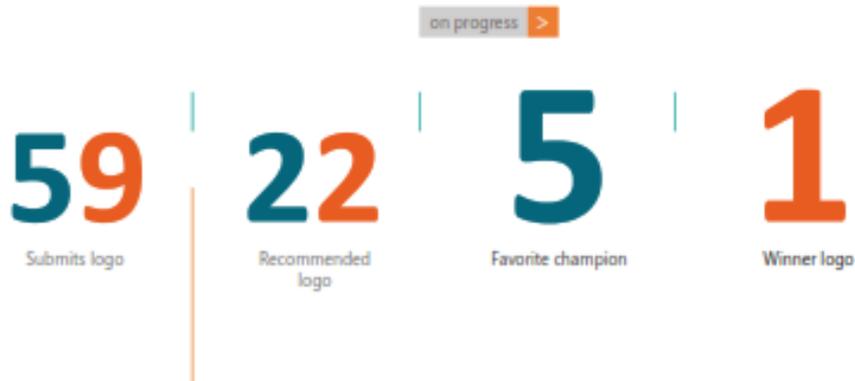
|                  | Ya | Tidak |
|------------------|----|-------|
| Perbaikan Bentuk |    |       |
| Saran :          |    |       |

Gambar 11 Pola Penilaian Indikator Skoring BNI Life

|   | 50         | 100    | 150  |
|---|------------|--------|------|
|   | Lemah      | Sedang | Kuat |
| <b>Point Skor Maksimal 150</b>                          |            |        |      |
| Merepresentasikan BNI Life terkini dan visi ke depannya |            |        |      |
| Mencerminkan nilai-nilai BNI Life                       |            |        |      |
| Unik, Dinamis & Kreatif                                 |            |        |      |
| Sesuai dengan Corporate Identity Guideline BNI Life     |            |        |      |
| Orisinalitas Bentuk Logo                                |            |        |      |
|   | <b>150</b> | 100    | 50   |
|   | Lemah      | Sedang | Kuat |
| Adanya Kemiripan dengan logo/karya lain (Plagiat)       |            |        |      |
| <b>Point Skor Maksimal 100</b>                          | 25         | 50     | 100  |
|   | Lemah      | Sedang | Kuat |
| Perbedaan bentuk kebaruan dari logo HUT Sebelumnya      |            |        |      |

Gambar 12 Teknis Penilaian Skoring BNI Life

Adapun untuk penilaian skor logo ada beberapa indikator yang telah ditetapkan oleh dewan juri agar memperoleh hasil yang objektif tentunya.



**Gambar 13** Jumlah Submit logo, Rekomendasi, logo favorit dan 1 pemenang

Setelah penutupan submit sayembara logo ulang tahun BNI life, total 59 orang yang telah men-submit logo. Lalu terseleksi 22 logo yang akan dikurasi Kembali menjadi 5 besar sebelum penentuan pemenang. Setelah pemilihan 5 besar sudah disepakati dewan juri, barulah terpilih 1 juara untuk sayembara BNI life Insurance.

#### Ulasan Review



**Gambar 14** 22 Logo terpilih dari 59 Logo yang sudah submit

Dari 59 Logo, telah terseleksi 22 Desain logo dengan kriteria berdasarkan, Corporate image design, Creativity, Full skill, dan tidak Plagiarism.

Contoh 12 Analisa Desain Logo dengan Metode Skoring dari 22 desain logo



Gambar 15 Analisa Desain Logo 1

Untuk Analisa desain logo yang pertama menggambarkan keberagaman Inovasi BNI life yang berkelanjutan sebagai upaya untuk memberikan perencanaan dan perlindungan terbaik untuk keluarga Indonesia.



Gambar 16 Analisa Desain Logo 2

Analisa desain logo yang kedua menggambarkan ketajaman BNI life sebagai perusahaan asuransi yang mampu memberikan perencanaan dan perlindungan yang baik untuk keluarga Indonesia.



Gambar 17 Analisa Desain Logo 3

Untuk desain logo yang ketiga logo berbentuk dari ilustrasi spiral yang berbeda warna tapi tetap menyatu menggambarkan ide dan inovasi. Spiral menjadi simbol siklus waktu atau kehidupan. Spiral juga merupakan simbol kepercayaan (*Trust-Dapat dipercaya dan berkomitmen menjunjung tinggi integritas*).



Gambar 18 Analisa Desain Logo 4

Desain logo ke empat mengusung asuransi terkemuka kebanggaan bangsa yang FASTI digambarkan dengan desain seperti pita yang dinamis bebas terbang melayang tanpa batas menuju angkasa.



**Gambar 19** Analisa Desain Logo 5

Desain logo ke 5 berbentuk dari pita putus-putus. Pita melambangkan harapan kesadaran kekuatan persatuan dan prestasi tinggi. Bentuk pita ini mencerminkan harapan dalam situasi normal baru, BNI life tetap diharapkan mencapai kinerja terbaik.



**Gambar 20** Analisa Desain Logo 6

Modern elegan dengan nuansa turquoise sebagai simbol loyalitas dan kepercayaan harapan ke depan lebih produktif, lebih tenang dan fokus. Nuansa merah merupakan optimisme, kepercayaan diri dan keberanian menghadapi tantangan.



Gambar 21 Analisa Desain Logo 7

Untuk Analisa desain logo ketujuh terinspirasi dari api yang membara, logo ini menggambarkan BNI life sebagai perusahaan asuransi yang memiliki integritas dalam memberikan perlindungan jiwa dan menjalin hubungan yang hangat serta baik dengan nasabah. Dengan semangat yang terus membara untuk sebuah inovasi, agar eksistensi tetap terjaga dengan baik dan BNI life mampu untuk bersaing dan menjadi perusahaan asuransi terdepan di Indonesia.



Gambar 22 Analisa Desain Logo 8

Untuk Analisa logo yang ke delapan menginterpretasi nilai-nilai BNI Life: *Focus on customer, agility, trust dan teamwork*.



**Gambar 23** Analisa Desain Logo 9

Pada desain logo ke Sembilan membentuk lengkungan di angka 2 perlindungan jarak putih melengkung di angka 2 dan 4 agility tantangan tanda + di angka 4 visi & misi BNI Life.



**Gambar 24** Analisa Desain Logo 10

Untuk desain logo kesepuluh memakai konsep 3d yang memberikan kesan elegan, professional dan terpercaya. Font terbelah melambangkan, BNI life selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabah. Logo ini menunjukkan adanya pembaruan ke arah yang lebih baik tanpa menghilangkan nilai perusahaan.



Gambar 25 Analisa Desain Logo 11

Untuk konsep logo kesebelas menggabungkan beberapa bentuk pita perayaan “ulang tahun” menjadi logotype berbentuk angka 24, dengan visual yang terlihat playful dan modern. Visual penggabungan pita perayaan ulang tahun yang playful dan dinamis melambungkan BNI life selalu bergerak dengan mudah, adaptif terhadap perubahan dan bertindak cepat untuk melakukan inovasi. Warna biru dan oranye yang melambungkan identitas BNI memberikan kesan bahwa BNI life dapat terus dipercaya.



Gambar 26 Analisa Desain Logo 12

Untuk konsep logo yang keempat mengusung konsep usia dimana kematangan dan awal kedewasaan serta usia yang dinilai dari kualitas dan hasil yang telah dilakukan.

Untuk Analisa logo yang masuk peneliti hanya mengambil dari 12 sample logo dari 59 logo yang sudah di-submit di sayembara logo 24 tahun BNI life ini.

### 5 Desain Logo dengan skoring Favorit



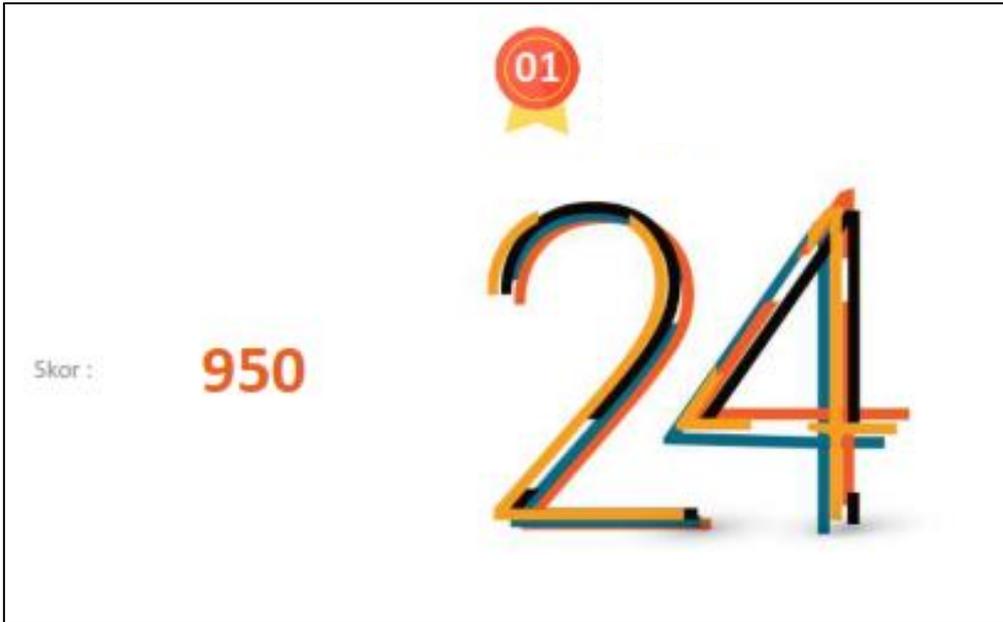
**Gambar 27** Pemenang Desain Logo Favorit urutan 5 dan 4

Setelah diseleksinya 22 logo yang dikurasi, terpilihlah 5 desain logo Favorit yang menjadi favorit untuk menjadi 5 besar. Di Posisi Favorit kelima dengan skor 750. Dan di posisi Favorit keempat dengan skor 800.



**Gambar 28** Pemenang Desain Logo Favorit urutan 3 dan 2

Posisi Favorit ke tiga dengan skor 850. Dan diposisi Favorit kedua dengan skor 900.



Gambar 29 Pemenang Desain Logo Favorit urutan 1

Dan untuk posisi favorit ke satu dengan skor 950.

#### Desain Logo sebagai putusan pemenang



Gambar 30 Pemenang Desain Logo 24 Th BNI Life

Untuk pemenang dari rangkaian sayembara logo BNI life terpilih lah dengan skor 1000. Yang mengusung konsep gabungan dari beberapa pita ulang tahun.



**Gambar 31** Pemenang Desain Logo 24 Th BNI Life

Dari hasil 55 logo yang telah masuk untuk tahap penilaian sayembara logo PT BNI Life Insurance (BNI Life), Telah terpilih satu pemenang logo 24<sup>th</sup> BNI life. Tentunya penilaian tersebut dilakukan dengan metode skoring yang harapan-nya untuk mendapatkan penilaian yang objektif tentunya. Selain itu penilaian kriteria berdasarkan, Corporate image design, Creativity, Full skill, dan tidak Plagiarism tentunya mempengaruhi sebagai penentuan juara.

## Simpulan

Logo memegang peran penting dalam upaya memperkenalkan identitas perusahaan, Lembaga, organisasi maupun produk usaha. Oleh karenanya, banyak sekali beberapa unit bisnis mengeluarkan kocek dana yang besar untuk menciptakan logo sesuai visi dan misinya, termasuk pada logo perayaan ulang tahun untuk menyampaikan keberadaan pertumbuhan usia unit bisnisnya. Penelitian ini mengambil suatu kasus sayembara logo menyambut perayaan ulang tahun pada Perusahaan BNI Life yang ke-24 Tahun dengan metode sistem skoring. Metode ini peneliti pakai untuk mengukur nilai minimum dan maksimum kriteria suatu logo. Selain itu, metode ini dirasa tepat untuk memberikan suatu dasar penilaian yang logis untuk merepresentasikan interpretasi peneliti terhadap 59 Logo yang diterima panitia dari kegiatan Sayembara Logo BNI Life.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan satu logo dari sekian banyak logo untuk kebutuhan Hari Ulang Tahun BNI Life tahun 2020. Dengan metode skoring dan beberapa indikator, diharapkan mendapatkan dasar pilihan yang objektif terhadap karya desain logo. Penelitian ini dapat memberikan uraian metode pemilihan kompetisi logo di lingkungan perusahaan. Selanjutnya, Metode skoring dapat mempermudah peneliti dalam melakukan identifikasi dan klasifikasi desain logo yang sesuai dengan identitas perusahaan. Hasil pembahasan mengarah kepada Karya desain logo yang diputuskan dengan metode skoring dapat memberikan hasil putusan pemenang yang berdasar walau tekanannya tetap pada interpretasi peneliti.

## Ucapan Terima Kasih

Terima Kasih kepada departemen riset penelitian dan pengabdian masyarakat Poltek Bima atas dana hibah penelitian.

## Daftar Pustaka

- Carter, David. E. 1985. *Designing Corporate Identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company.
- Gunawan, Daniel Wijaya, Sulis Janu Hartati, and Yoppy Mirza Maulana. "Rancang Bangun Aplikasi Analisis Kredit Menggunakan Metode Skoring pada Bintang Jaya Variasi Audio." *Jurnal Sistem informasi dan Komputer Akuntansi*, vol. 3, no. 2, 2014, pp. 97-103.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, eds. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Murphy, John and Michael Rowe. 1998. *How to Design Trademarks and Logos* : Ohio
- Oscario, Angela. 2013. "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand." *Humaniora*, 4 No.1: 191-202
- Ruchiat Aat, Nugraha. 2015. "Pengaruh Desain Logo Baru BUMD yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada PDAM Bandung)." *Jurnal Makna*, 5 No. 1, 1-15.
- Saryono dan Mekar Dwi Anggraeni. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sholahuddin, Muhamad. 2015. *Sig untuk memetakan daerah banjir dengan metode skoring dan pembobotan (Studi Kasus Kabupaten Jepara)*
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Wheeler, Alina. 2017. *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Canada: John Willey& Sons, Incx.
- Yenata, Sany Tifani. 2014. "Pengaruh Tingkat Ketertarikan Pada Desain Logo Dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image Zupparella)." Skripsi Sarjana., Universitas Atma Jaya Yogyakarta.,

