Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media
Volume 5, Nomor 2 Oktober 2026
E-ISSN .: 2829-0186; P-ISSN.: 2829-0283, Hal. 594-611
DOI: https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v5i2.9968
Tersedia: https://prin.or.id/index.php/JURRSENDEM

Perancangan Identitas Visual PT. Voyager *Academy International* sebagai Upaya Membangun Citra Lembaga Pelatihan Kerja

Muhammad Zidhan Gumilang[1*], Dwi Candra Purnamasari[2]
[1-2]Seni Rupa, Universitas Negeri Semarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: zidhangumilang@students.unnes.ac.id*

Abstract. *PT. Voyager Academy International is a Job Training Institution (Lembaga Pelatihan Kerja/LPK) specializing in the international cruise ship and hospitality industries. As a newly established institution, the company has not yet developed a visual identity capable of representing its character in a professional and consistent manner. Therefore, designing a visual identity is considered essential to strengthen the company's corporate image. This study aims to design the visual identity of PT. Voyager Academy International through the development of a logo, color palette, and typography that reflect the company's characteristics. The research employed a descriptive qualitative method using observation, interviews, documentation, and literature review as data collection techniques. The collected data were analyzed using the 5W+1H method, while the design process followed Robin Landa's 5 Phases of Graphic Design Process, consisting of Orientation, Analysis and Strategy, Conceptual Design, Design Development, and Implementation. The result of this study is a new visual identity in the form of a monogram logo that combines cruise ship elements, ocean waves, and the initials VAI to symbolize the journey toward a global career. The visual identity is supported by a color palette, typography, grid system, logo usage guidelines, and its implementation across various corporate media, including uniforms, ID cards, lanyards, and stationery. The proposed visual identity is expected to strengthen the corporate image of PT. Voyager Academy International as a professional, recognizable, and trustworthy job training institution.*

Keywords: *Corporate Image; Job Training Institution; Logo; Visual Communication Design; Visual Identity.*

Abstrak. PT. Voyager Academy International merupakan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang bergerak di bidang kapal pesiar dan perhotelan internasional. Sebagai lembaga yang relatif baru, perusahaan belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter lembaga secara profesional dan konsisten sehingga diperlukan perancangan identitas visual sebagai upaya membangun citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual PT. Voyager Academy International melalui pengembangan logo, warna, dan tipografi yang sesuai dengan karakter perusahaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Data dianalisis menggunakan metode 5W+1H, kemudian proses perancangan mengacu pada 5 *Phases of Graphic Design Process* oleh Robin Landa yang meliputi Orientation, Analysis and Strategy, Conceptual Design, Design Development, dan Implementation. Hasil penelitian berupa identitas visual baru berbentuk logo monogram yang mengombinasikan elemen kapal pesiar, ombak, dan inisial VAI sebagai representasi perjalanan menuju karier global. Identitas visual didukung oleh pemilihan warna, tipografi, grid system, pedoman penggunaan logo, serta penerapannya pada berbagai media perusahaan seperti seragam, ID card, lanyard, dan stationery. Perancangan identitas visual ini diharapkan mampu memperkuat citra PT. Voyager Academy International sebagai lembaga pelatihan kerja yang profesional, mudah dikenali, dan dipercaya oleh masyarakat.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Desain Komunikasi Visual; Identitas Visual; Lembaga Pelatihan Kerja; Logo.

1. LATAR BELAKANG

Dinamika industri kapal pesiar dan *hospitality* internasional menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebagai bagian dari sektor pariwisata global (Astria et al.,

2023). Hal tersebut sejalan dengan laporan *Cruise Lines International Association* (CLIA) yang mencatat peningkatan jumlah penumpang kapal pesiar global, dari 31,7 juta orang pada tahun 2023 menjadi 34,6 juta orang pada tahun 2024. Selain itu menurut UN Tourism, jumlah kedatangan wisatawan internasional pada tahun 2023 meningkat sebesar 34% dibandingkan tahun sebelumnya yang turut mendorong perkembangan sektor perhotelan dan *hospitality*. Perkembangan tersebut berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan tenaga kerja yang mampu memenuhi standar kompetensi industri, khususnya pada bidang *food and beverage service,*

Naskah Masuk: 17 Mei 2026; Revisi: 18 Juni 2026; Diterima: 25 Juli 2026; Tersedia: 28 Juli 2026

culinary, dan housekeeping (Santi et al., 2023). Selain kompetensi teknis, industri juga membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi, etos kerja, dan profesionalisme untuk mendukung kualitas pelayanan berstandar internasional (Yuesti & Sari, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap tenaga kerja yang kompeten dan berdaya saing global semakin meningkat.

Meningkatnya kebutuhan tenaga kerja profesional menjadikan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) memiliki peran penting dalam pengembangan kompetensi dan keterampilan kerja. Melalui pendidikan vokasional dan pelatihan berbasis kompetensi, LPK membantu meningkatkan kualitas sumber daya manusia sesuai kebutuhan industri (Nuraeni, 2019). Dengan demikian LPK diharapkan mampu menghasilkan tenaga kerja yang kompeten dan siap memasuki dunia kerja (Rusmalidah, 2022).

PT. Voyager Academy International merupakan salah satu LPK yang bergerak di bidang kapal pesiar dan perhotelan internasional. Lembaga ini didirikan pada tahun 2025 dengan tujuan mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan siap memasuki dunia kerja global. Upaya tersebut dilakukan melalui pendidikan, pelatihan, dan pendampingan kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan industri. Program pelatihan yang tersedia meliputi housekeeping, *food and beverage service, culinary,* dan *English conversation.* Program pelatihan tersebut dirancang untuk membekali peserta dengan kompetensi yang dibutuhkan dalam industri kapal pesiar dan perhotelan internasional.

Sebagai LPK yang relatif baru, PT. Voyager Academy International perlu membangun citra yang positif di tengah berkembangnya LPK di bidang serupa. Citra menjadi aspek penting karena memengaruhi persepsi, tingkat kepercayaan, dan penilaian masyarakat terhadap suatu organisasi. Dalam membangun citra, identitas visual berperan sebagai sarana komunikasi yang merepresentasikan karakter dan nilai organisasi melalui beberapa elemen identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi (Meylina et al., 2024). Penerapan elemen identitas visual yang konsisten membuat organisasi mudah dikenali, memperkuat citra, dan membedakannya dari organisasi lain yang bergerak di bidang serupa (Hikmah, 2024).

Dengan demikian identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai pembeda organisasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap organisasi (Dawami et al., 2025).

Berkembangnya lembaga pelatihan kerja yang serupa menyebabkan persaingan antar lembaga semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong setiap lembaga tidak hanya menyediakan program pelatihan yang berkualitas, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat serta memiliki daya saing yang mampu membedakannya dari lembaga lain. Dalam konteks tersebut, identitas visual menjadi salah satu media komunikasi yang berperan merepresentasikan

profesionalisme, karakter, dan kredibilitas lembaga kepada calon peserta maupun mitra industri. Oleh karena itu, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai identitas organisasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan daya saing LPK.

Penelitian mengenai perancangan logo, tipografi, dan warna telah banyak dilakukan pada berbagai jenis organisasi. Nursyifani (2024) melalui penelitian Perancangan Logo Perusahaan PT Wirakarya Inti Nusacipta untuk Pengenalan Identitas Merek menghasilkan identitas visual berupa logo yang diterapkan pada berbagai media sebagai upaya memperkuat identitas merek perusahaan. Kurniawan dan Anggapuspa (2023) dalam penelitian Perancangan Identitas Visual Museum R. Hamong Wardhoyo menghasilkan identitas visual yang diimplementasikan pada berbagai media pendukung untuk meningkatkan pengenalan sekaligus memperkuat citra museum. Sementara itu, Al Ishaqi dan Islam (2021) melalui penelitian Perancangan Re-*Branding* Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya menghasilkan identitas visual baru beserta penerapannya pada berbagai media sebagai upaya membangun kembali citra merek. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa perancangan identitas visual berperan dalam membangun identitas dan citra organisasi melalui logo beserta implementasinya pada berbagai media. Namun penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada perusahaan, museum, dan sektor kuliner. Sementara itu kajian mengenai perancangan identitas visual pada Lembaga Pelatihan Kerja khususnya yang bergerak di bidang kapal pesiar dan *hospitality* internasional masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa PT. Voyager Academy International belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter lembaga secara profesional dan konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan belum memiliki identitas yang kuat sebagai pembeda di antara lembaga pelatihan kerja sejenis serta belum optimal dalam membangun citra, kepercayaan, dan daya saing di tengah persaingan lembaga pelatihan kerja pada bidang kapal pesiar dan hospitality internasional. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual melalui pengembangan logo, warna, dan tipografi yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media sebagai representasi karakter perusahaan sekaligus media komunikasi kepada masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Identitas Visual

Identitas visual merupakan representasi visual yang digunakan organisasi sebagai sarana untuk mencerminkan karakter, nilai, dan identitasnya kepada masyarakat (Kusuma et al., 2025). Selain berfungsi sebagai identitas organisasi, identitas visual juga berperan sebagai media komunikasi yang mampu membangun persepsi, memperkuat citra, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat (Usman, 2025). Dengan demikian identitas visual tidak hanya berfungsi

sebagai representasi visual suatu organisasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mendukung terbentuknya citra serta kepercayaan publik.

Elemen Identitas Visual

Identitas visual dapat diwujudkan melalui berbagai elemen visual yang saling mendukung sehingga membentuk sistem identitas visual. Elemen-elemen tersebut meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan elemen grafis lainnya, yang saling berkaitan membentuk karakter visual organisasi (Safrial & Priyadi, 2026). Seluruh elemen visual tersebut perlu diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi sehingga membentuk suatu sistem identitas visual. Logo merupakan elemen utama dalam sistem identitas visual karena berperan sebagai simbol yang merepresentasikan organisasi secara ringkas, konsisten, dan mudah dikenali oleh masyarakat (Nugraeni & Dewanata, 2026). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan perancangan pada logo sebagai identitas visual utama, serta warna dan tipografi sebagai komponen pendukung yang membentuk karakter visual organisasi dan diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi.

Logo

Logo merupakan identitas visual utama yang digunakan untuk merepresentasikan karakter, nilai, serta citra suatu organisasi atau perusahaan. Sebagai elemen yang paling mudah dikenali oleh masyarakat, logo tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antarorganisasi tetapi juga menjadi representasi visual yang mencerminkan visi, misi, budaya, dan nilai yang dimiliki organisasi (Wahdaniah et al., 2020). Logo yang baik memiliki karakter mudah dikenali, mudah dipahami, komunikatif, unik, serta mampu merepresentasikan posisi dan karakter suatu merek sehingga tetap relevan dalam berbagai media komunikasi visual (Akbar & Abadi, 2024).

Warna

Warna merupakan salah satu komponen visual yang memiliki makna, simbol, dan karakter sehingga mampu membentuk persepsi serta menyampaikan pesan dalam suatu karya visual. Dalam identitas visual, warna tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetis, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu merepresentasikan karakter dan membangun identitas suatu organisasi (Paksi, 2021). Penggunaan warna yang tepat mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat pengenalan identitas, serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan citra organisasi (Sianturi & Sianturi, 2026).

Tipografi

Tipografi merupakan representasi visual dari komunikasi verbal yang berfungsi menyampaikan informasi sekaligus membangun karakter, identitas, dan citra suatu organisasi melalui penggunaan huruf sebagai media visual (Puspitasari et al., 2025). Dalam perancangannya, tipografi yang baik perlu memperhatikan aspek *readability* (keterbacaan) dan *legibility*

(kejelasan bentuk huruf), sehingga informasi dapat diterima dengan baik oleh audiens (Cornelius Barus et al., 2025). Dengan demikian, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi komponen pentingyang memperkuat karakter dan identitas visual organisasi.

Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan karakter yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain melalui nilai, budaya, strategi, dan komunikasi yang dimiliki. Identitas tersebut menjadi representasi perusahaan sehingga mampu membangun pengenalan dan menciptakan persepsi yang konsisten di mata masyarakat. Salah satu bentuk representasi identitas perusahaan diwujudkan melalui identitas visual yang terdiri atas berbagai elemen, seperti logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi. Oleh karena itu, identitas perusahaan menjadi landasan dalam membangun identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter perusahaan sekaligus mendukung pembentukan citra dan kepercayaan masyarakat (Safrial & Priyadi, 2026).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu perusahaan berdasarkan informasi, pengalaman, serta komunikasi yang diterima. Pembentukan citra tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengkomunikasikan identitasnya secara konsisten melalui berbagai media. Penerapan identitas visual yang konsisten mampu memudahkan masyarakat mengenali perusahaan, memperkuat karakter yang ingin ditampilkan, serta membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, identitas visual menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung terbentuknya citra perusahaan yang positif (Nurcahyo & Indra, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi, karakteristik, dan kebutuhan PT. Voyager Academy International sebagai dasar perancangan identitas visual. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan dokumentasi.

Observasi dilakukan secara langsung di PT. Voyager Academy International untuk mengamati kondisi perusahaan, aktivitas operasional, serta media komunikasi yang telah digunakan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan kepala Perusahaan dipilih karena memiliki pemahaman mengenai sejarah, visi dan misi, nilai, serta arah pengembangan perusahaan, sedangkan Human Resource (HR) dipilih karena memahami karakter perusahaan, target peserta, dan kebutuhan komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Wawancara bertujuan memperoleh informasi mengenai profil perusahaan, visi dan misi, target audiens, karakter perusahaan, serta

kebutuhan identitas visual. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan identitas visual, citra perusahaan, serta metode perancangan, sedangkan dokumentasi berupa foto, arsip, dan media promosi perusahaan digunakan sebagai data pendukung.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H (*What, Who, Where, When, Why*, dan *How*). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan secara sistematis serta menggali informasi yang berkaitan dengan kondisi perusahaan, target audiens, kebutuhan identitas visual, faktor penyebab permasalahan, serta strategi perancangan yang sesuai. Analisis 5W+1H membantu peneliti menyusun arah perancangan secara lebih terstruktur karena setiap aspek permasalahan dapat diuraikan secara rinci dan mendalam (Farida & Kristiana, 2024). Hasil analisis tersebut selanjutnya dikembangkan melalui proses *brainstorming* menggunakan *mind map* untuk merumuskan konsep kreatif *(creative brief)* dan *key visual* yang menjadi acuan dalam proses perancangan identitas visual.

Proses perancangan identitas visual pada penelitian ini mengacu pada metode 5 *Phases of Graphic Design Process* yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam Graphic Design Solutions 4th Edition. Metode tersebut terdiri atas lima tahapan, yaitu *Orientation, Analysis and Strategy, Conceptual Design, Design Development,* dan *Implementation.* Kelima tahapan tersebut digunakan sebagai pedoman dalam mengembangkan konsep hingga menghasilkan identitas visual PT. Voyager Academy International yang sesuai dengan karakter perusahaan dan tujuan perancangan.

Untuk memperjelas, alur metode perancangan berdasarkan 5 *Phases of Graphic Design Process* karya Robin Landa dapat dilihat pada diagram berikut.

Analysis & S **Orientation**
Observasi, wawancara, studi literatur, dokumentasi trategy Analisis 5W+1H dan Identifikasi Permasalahan **Conceptual Design** Brainstorming dan creative brief **Design Development** Sketsa, digitalisasi, dan alternatif logo **Implementation** Logo final dan media pendukung

Diagram 1. Alur proses perancangan
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan dalam penelitian ini mengacu pada metode 5 *Phases of Graphic Design Process* yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam Graphic Design Solutions Edisi Keempat. Tahapan metode tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Orientation

PT Voyager Academy International merupakan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang bergerak di bidang kapal pesiar dan perhotelan internasional. Perusahaan ini terletak di Jalan Sersan Sayuti, Dusun II RT24 / RW02 Rajawana, Kecamatan Karangmoncol,

Kabupaten Purbalingga, Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Adi Mustofa selaku kepala perusahaan, beliau menyampaikan bahwa perusahaan mulai berdiri pada Agustus 2025 tetapi secara resmi terdaftar melalui Nomor Induk Berusaha (NIB) pada November 2025. Narasumber juga menyampaikan bahwa Voyager Academy memiliki tujuan menciptakan sumber daya manusia yang kompeten dan terampil untuk bekerja di luar negeri, khususnya pada industri kapal pesiar dan *hospitality*. Selain memberikan pendidikan dan pelatihan, lembaga ini juga berupaya membuka peluang kerja yang lebih luas melalui program pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan industri.

Saat ini Voyager Academy memiliki empat program pendidikan, yaitu housekeeping, *food and beverage service, culinary,* dan *English conversation.* Program pelatihan berlangsung selama tiga hingga empat bulan sebagai tahap persiapan sebelum peserta diarahkan untuk mengikuti program magang atau penempatan kerja pada perusahaan mitra. Target peserta yang dituju adalah pria dan wanita berusia 18 hingga 32 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal SMA, SMK, atau Paket C.

Nama Voyager Academy berasal dari kata voyage yang berarti perjalanan atau pelayaran. Berdasarkan keterangan narasumber, istilah voyager merujuk pada seseorang yang melakukan perjalanan atau petualangan khususnya di lautan. Filosofi tersebut menggambarkan perjalanan peserta dalam mempersiapkan diri menuju karier internasional melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan oleh lembaga. Makna tersebut juga sejalan dengan slogan perusahaan, yaitu *"Your Voyage to Global Career",* yang menekankan perjalanan menuju peluang kerja global.

Sebagai lembaga yang masih relatif baru, Voyager Academy belum memiliki identitas visual yang dirancang secara khusus. Pada tahap awal operasional, perusahaan hanya menggunakan nama lembaga sebagai identitas utama dalam berbagai aktivitas komunikasi dan promosi. Upaya promosi dilakukan melalui media sosial terutama Instagram dan TikTok dengan aktivitas *live streaming* sebagai salah satu sarana utama untuk menjangkau calon peserta. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter lembaga secara lebih profesional dan konsisten

Analysis and Strategy

Tahap Analysis and Strategy dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan serta merumuskan strategi perancangan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap Orientation. Analisis dilakukan terhadap hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur guna memahami kondisi perusahaan, karakter lembaga, target audiens, serta kebutuhan identitas visual yang akan dikembangkan. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode

5W+1H *(What, Who, Where, When, Why, dan How)* untuk memperoleh gambaran permasalahan secara menyeluruh sekaligus menentukan arah perancangan yang sesuai dengan karakter PT. Voyager Academy International.

Tabel 1. Hasil Analisis 5W+1H

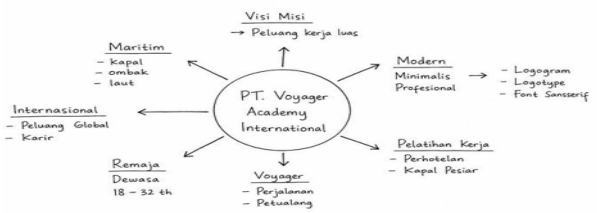
Apa *(what)*: Apa itu PT Voyager Academy International?	PT Voyager Academy International merupakan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang bergerak di bidang kapal pesiar dan perhotelan internasional dengan fokus pada pengembangan kompetensi serta penyaluran tenaga kerja ke industri global.
Siapa *(who)*: Siapa target audiens yang dituju?	Target audiens yang dituju adalah pria dan wanita berusia 18–32 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal SMA/SMK atau Paket C yang memiliki minat berkarier di industri kapal pesiar dan *hospitality* internasional.
Kapan *(when)*: Kapan identitas visual digunakan?	Identitas visual akan diterapkan pada berbagai media komunikasi dan promosi, baik digital maupun cetak, seperti media sosial, ID card, lanyard, seragam, dan media pendukung lainnya.
Dimana *(where)*: Di mana identitas visual akan diterapkan?	Digunakan pada seluruh aktivitas komunikasi perusahaan, mulai dari promosi, rekrutmen peserta, kegiatan pelatihan, hingga kebutuhan administrasi dan kerja sama perusahaan.
Mengapa *(why:* Mengapa PT Voyager Academy membutuhkan identitas visual?	Karena belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter lembaga secara profesional dan konsisten, sehingga diperlukan identitas visual untuk meningkatkan pengenalan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra perusahaan.
Bagaimana *(how)*: Bagaimana solusi yang ditawarkan?	Melalui perancangan identitas visual berupa logo, tipografi, dan warna yang mencerminkan nilai profesional, terpercaya, dan berorientasi global sesuai karakter PT Voyager Academy International.

Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis 5W+1H, diketahui bahwa PT. Voyager Academy International belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter perusahaan secara profesional dan konsisten sehingga citra perusahaan belum terbentuk secara optimal. Oleh karena itu, strategi perancangan difokuskan pada pengembangan identitas visual yang mencerminkan karakter perusahaan sebagai lembaga pelatihan kerja yang modern, profesional, terpercaya, dan berorientasi global. Konsep perancangan mengacu pada filosofi voyager yang bermakna perjalanan menuju karier internasional, kemudian diterjemahkan ke dalam identitas visual yang sederhana, mudah dikenali, dan mudah diterapkan pada berbagai media.

Conceptual Design

Tujuan Kreatif



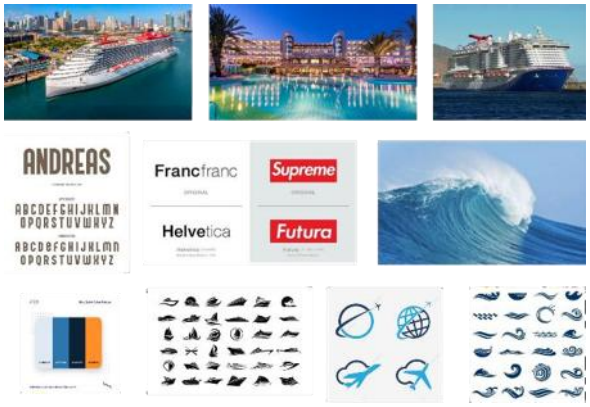
Gambar 1. MindMap Konsep Identitas Visual
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Tahap Conceptual Design bertujuan mengembangkan hasil analisis data menjadi konsep visual yang akan menjadi dasar dalam proses perancangan identitas visual PT.

Voyager Academy International. Pengembangan konsep dilakukan melalui proses *brainstorming* untuk mengeksplorasi berbagai gagasan yang berkaitan dengan karakter perusahaan, filosofi voyager, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada target audiens. Hasil eksplorasi tersebut kemudian disusun dalam bentuk *mind map* guna mempermudah pengelompokan ide dan menentukan arah konsep visual yang akan dikembangkan. Berdasarkan *mind map* tersebut diperoleh beberapa konsep utama, yaitu perjalanan (*voyage*), dunia maritim, orientasi global, profesionalisme, dan modernitas. Konsep-konsep tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan strategi kreatif sebagai acuan pengembangan identitas visual PT. Voyager Academy International.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif disusun berdasarkan konsep-konsep yang diperoleh dari *mind map* sebagai acuan dalam mengembangkan identitas visual PT. Voyager Academy International. Konsep tersebut kemudian dikembangkan ke dalam *moodboard* yang memuat berbagai referensi visual sebagai dasar dalam menentukan arah desain, meliputi elemen visual, warna, dan tipografi yang sesuai dengan karakter perusahaan.



Gambar 2. *Moodboard* Konsep Identitas Visual
Sumber: Hasil dokumentasi penulis di Pinterest (2026)

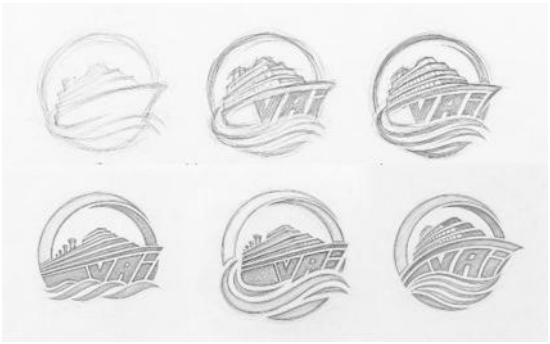
Berdasarkan moodboard yang telah disusun, konsep visual diarahkan pada filosofi voyager yang bermakna perjalanan menuju karier internasional. Konsep tersebut divisualisasikan melalui pendekatan bertema maritim dengan mengadaptasi elemen-elemen yang berkaitan dengan industri kapal pesiar sebagai inspirasi dalam membangun karakter visual PT. Voyager Academy International. Pendekatan desain mengusung gaya

modern dengan bentuk yang sederhana, mudah dikenali, dan fleksibel diterapkan pada berbagai media, didukung penggunaan warna biru tua, biru muda, dan jingga serta tipografi sans serif untuk menciptakan identitas visual yang profesional, modern, dan dinamis.

Design Development

Tahap Design Development merupakan proses pengembangan konsep kreatif menjadi identitas visual yang lebih terstruktur melalui eksplorasi bentuk, penyempurnaan desain, dan visualisasi digital. Pada tahap ini konsep yang telah dirumuskan sebelumnya diterjemahkan ke dalam beberapa alternatif desain untuk memperoleh bentuk logo yang merepresentasikan karakter PT. Voyager Academy International.

Sketsa awal



Gambar 3. Sketsa awal perancangan logo
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Tahap sketsa awal dilakukan sebagai proses eksplorasi visual berdasarkan konsep kreatif yang telah ditetapkan. Eksplorasi difokuskan pada pengembangan berbagai alternatif komposisi dengan menggabungkan elemen kapal pesiar, monogram VAI, lingkaran, dan ombak sebagai representasi identitas PT. Voyager Academy International. Selain mengeksplorasi bentuk utama logo, dilakukan pula beberapa alternatif bentuk ombak untuk memperoleh elemen pendukung yang memiliki keseimbangan visual serta selaras dengan karakter logo secara keseluruhan.

Hasil eksplorasi menghasilkan beberapa alternatif komposisi dengan perbedaan pada penempatan elemen, proporsi bentuk, serta pengolahan garis visual. Alternatif tersebut kemudian dievaluasi berdasarkan kesesuaian konsep, keseimbangan komposisi, keterbacaan monogram, dan kemudahan penerapan pada berbagai media. Sketsa yang memenuhi kriteria tersebut selanjutnya dipilih untuk dikembangkan ke tahap digitalisasi.

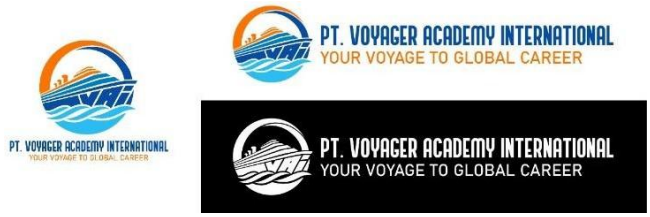
Digitalisasi dan Pengembangan Alternatif Logo

Gambar 4. Digitalisasi perancangan logo
Sumber: Penulis melalui software Adobe Illustrator (2026)

Tahap digitalisasi dilakukan dengan mengembangkan sketsa terpilih ke dalam bentuk digital menggunakan perangkat lunak desain berbasis vektor. Proses ini bertujuan untuk menyempurnakan proporsi, ketebalan garis, serta komposisi setiap elemen sehingga diperoleh

tampilan logo yang lebih presisi dan mudah diaplikasikan pada berbagai media.

Logo Final



Gambar 5. Hasil logo terpilih
Sumber: Penulis melalui software Adobe Illustrator (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap beberapa alternatif logo, dipilih satu desain yang dinilai paling sesuai dengan tujuan perancangan identitas visual PT. Voyager Academy International. Pemilihan logo dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan komposisi antar elemen, proporsi visual, keterbacaan monogram, serta kemudahan penerapan pada berbagai media identitas perusahaan.

Logo yang dirancang menggunakan tipe monogram, yaitu jenis logo yang dibentuk melalui pengolahan huruf atau inisial nama perusahaan menjadi sebuah simbol visual yang memiliki karakter khas dan mudah dikenali. Penggunaan monogram mampu menghasilkan identitas visual yang unik melalui penggabungan huruf atau simbol merek sehingga memperkuat pengenalan identitas perusahaan dan membedakannya dari identitas visual lain (Resmisari, 2023). Pada perancangan ini, inisial VAI (Voyager Academy International) diolah menjadi bagian utama dari simbol logo sehingga tidak hanya berfungsi sebagai penanda nama perusahaan, tetapi juga membentuk karakter visual yang sederhana, khas, dan mudah diingat.

Konsep visual logo mengacu pada filosofi *voyager* yang bermakna perjalanan menuju karier internasional. Filosofi tersebut diwujudkan melalui pengolahan bentuk monogram yang dipadukan dengan elemen visual bertema maritim sesuai bidang usaha perusahaan. Bentuk kapal dipilih sebagai representasi perjalanan peserta menuju dunia kerja internasional sekaligus menggambarkan keterkaitan PT. Voyager Academy International dengan industri kapal pesiar. Sementara itu elemen ombak merepresentasikan dinamika, kesiapan, dan proses perjalanan yang harus dilalui dalam mencapai tujuan karier. Kedua elemen tersebut dipadukan dengan bentuk lingkaran yang memberikan kesan utuh, berkesinambungan, dan adaptif, sehingga memperkuat karakter perusahaan sebagai lembaga pelatihan kerja yang mendampingi peserta sejak proses pelatihan hingga memasuki dunia kerja.

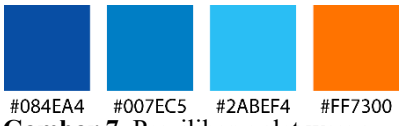
Gambar 6. Alternatif logo dalam bentuk melingkar
Sumber: Penulis melalui software Adobe Illustrator (2026)

Pemilihan warna terdiri atas biru tua, biru muda, dan jingga sebagai warna utama identitas visual. Biru tua digunakan untuk merepresentasikan profesionalisme, kepercayaan, dan stabilitas perusahaan, sedangkan biru muda menggambarkan keterbukaan, pengembangan diri, serta karakter maritim yang menjadi identitas perusahaan. Warna jingga digunakan sebagai aksen untuk memberikan kesan semangat, optimisme, dan keberanian dalam meraih peluang karier internasional.

Tipografi menggunakan jenis huruf Arial dan Andreas yang termasuk dalam kelompok sans serif. Pemilihan tipografi ini didasarkan pada karakter huruf yang sederhana, modern, formal, dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik pada berbagai ukuran maupun media. Selain mendukung kemudahan pembacaan informasi, penggunaan tipografi sans serif juga memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga pelatihan kerja yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada lingkungan kerja internasional.

Selama proses pengembangan desain, logo juga melalui tahap evaluasi bersama pihak PT. Voyager Academy International untuk memperoleh umpan balik terhadap hasil perancangan. Berdasarkan hasil diskusi, owner mengusulkan agar konfigurasi logo tidak hanya menggunakan susunan horizontal dengan logotype berada di bagian bawah simbol, tetapi juga dibuat dalam bentuk melingkar menyerupai stempel atau label. Masukan tersebut dipertimbangkan karena konfigurasi melingkar memberikan fleksibilitas yang lebih baik dalam penerapan logo pada berbagai media, seperti stempel, label, sertifikat, media promosi, maupun identitas digital. Selain itu, penyesuaian konfigurasi logo juga sejalan dengan prinsip bahwa logo yang baik harus mudah diaplikasikan dalam berbagai media maupun tata letak tanpa mengurangi identitas visualnya (Marta, 2021).

Warna



Gambar 7. Pemilihan palet warna
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Pemilihan warna pada identitas visual PT. Voyager Academy International disesuaikan dengan karakter perusahaan yang modern, profesional, dan berorientasi global. Palet warna yang digunakan terdiri atas biru tua, biru muda, dan jingga sebagai representasi nilai dan karakter lembaga. Warna biru dipilih karena mampu membangun persepsi profesional, kepercayaan, dan ketenangan, sedangkan warna jingga memberikan kesan hangat, energik, dan optimis sehingga menciptakan keseimbangan visual dalam komunikasi merek (Dzaki et al., 2026).

Tipografi

Gambar 8. Pemilihan tipografi
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Tipografi pada logo menggunakan jenis huruf sans serif karena memiliki karakter sederhana, modern, dan mudah dibaca sehingga sesuai dengan citra PT. Voyager Academy International. Logo menerapkan dua jenis font dengan hierarki visual yang berbeda, yaitu Andreas Bold pada tulisan PT. Voyager Academy International sebagai identitas utama dan Arial Regular pada slogan Your Voyage to Global Career sebagai informasi pendukung. Perbedaan ukuran dan ketebalan huruf tersebut bertujuan meningkatkan keterbacaan (*readability*) serta memperjelas urutan informasi pada logo. Hal ini dikarenakan pemilihan tipografi pada desain logo perlu mempertimbangkan keterbacaan, kesesuaian dengan konsep, dan keseimbangan dengan elemen visual lainnya (Budiarta et al., 2023).

Grid system

Gambar 9. Grid system logo PT. Voyager Academy International
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Grid system digunakan sebagai pedoman dalam menyusun proporsi dan keseimbangan setiap elemen logo agar menghasilkan komposisi yang konsisten dan presisi. Penerapan grid membantu menjaga hubungan antara simbol, logotype, dan slogan sehingga logo tetap memiliki proporsi yang sama ketika direproduksi maupun diaplikasikan pada berbagai media.Incorrect **Logo Usage**

Gambar 10. Penggunaan logo yang dilarang
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Incorrect logo usage disusun sebagai pedoman penggunaan logo untuk menjaga konsistensi

identitas visual PT. Voyager Academy International. Pedoman ini menunjukkan beberapa bentuk penggunaan logo yang tidak diperbolehkan, seperti mengubah proporsi, memutar logo, mengganti warna, menambahkan efek visual, maupun menghilangkan sebagian elemen logo.

Implementation

Tahap implementasi merupakan proses penerapan identitas visual PT. Voyager Academy International pada berbagai media perusahaan sebagai bentuk visualisasi penggunaan logo dalam aktivitas operasional dan komunikasi. Penerapan ini bertujuan menunjukkan konsistensi penggunaan logo, warna, dan tipografi pada setiap media.

Seragam

Gambar 11. Penerapan identitas visual
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Seragam digunakan sebagai identitas visual bagi karyawan dan instruktur PT. Voyager Academy International dalam menjalankan kegiatan operasional maupun pelatihan. Penerapan logo pada seragam bertujuan memperkuat citra perusahaan, meningkatkan profesionalisme, serta menciptakan keseragaman identitas sehingga memberikan kesan yang lebih resmi dan terpercaya.

ID Card dan Lanyard

Gambar 12. Penerapan identitas visual
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

ID card dan lanyard berfungsi sebagai identitas resmi bagi karyawan maupun instruktur PT. Voyager Academy International dalam menjalankan aktivitas operasional perusahaan. Penerapan identitas visual pada media ini bertujuan memperkuat kesan profesional, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta memudahkan proses identifikasi personel di lingkungan kerja maupun saat berinteraksi dengan peserta pelatihan dan mitra.

Stationery

Gambar 13. Penerapan identitas visual
Sumber: Hasil dokumentasi penulis (2026)

Stationery merupakan media administrasi yang digunakan dalam berbagai aktivitas korespondensi dan penyampaian informasi resmi perusahaan. Penerapan identitas visual pada kop surat, amplop, kartu nama, dan media administrasi lainnya bertujuan menciptakan tampilan yang konsisten, profesional, serta memperkuat identitas PT. Voyager Academy International pada setiap dokumen maupun komunikasi formal dengan peserta, mitra, dan instansi terkait.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

PT. Voyager Academy International sebagai lembaga pelatihan kerja di bidang kapal pesiar dan hospitality internasional belum memiliki identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter perusahaan secara profesional dan konsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menghasilkan rancangan sistem identitas visual yang dikembangkan menggunakan metode *5 Phases of Graphic Design Process* karya Robin Landa. Hasil perancangan meliputi logo monogram, pemilihan warna, tipografi, *grid system*, pedoman penggunaan logo, serta visualisasi penerapannya pada berbagai media perusahaan seperti seragam, ID card, lanyard, dan *stationery*. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan rancangan identitas visual yang dapat menjadi dasar visual bagi PT. Voyager Academy International dalam membangun identitas perusahaan.

Rancangan identitas visual yang dihasilkan diharapkan dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi PT. Voyager Academy International sebagai bagian dari upaya membangun identitas dan citra perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan implementasi identitas visual pada media yang lebih beragam serta mengevaluasi efektivitas

penerapannya terhadap pembentukan citra perusahaan dan tingkat pengenalan identitas oleh masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

(OTC) BALI. Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 363–374. https://doi.org/10.18592/MOE.V9I2.10995

AGRIBISNIS. Journal of Design and Creative Media Studies, 1(2), 252–266. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms/article/view/53558

Akbar, D. Y., & Abadi, T. W. (2024). Peran desain logo pemasaran dalam branding popok yang dapat digunakan kembali. Journal of Human, Culture, Society, and Education, 1(1), 37–45. https://doi.org/10.62672/HUCSE.V1I1.5

Al Ishaqi, A. A., & Islam, M. A. (2021). Perancangan Re-branding Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. BARIK, 2(3), 1-15.

Astria, M., hanadya, D., Winarni, S., Darussalam, P., Kunci, K., Pariwisata, S., & Abstrak, P. (2023). MENYOSONG PELUANG DAN PERSAINGAN KERJA BERSKALA INTERNASIONAL SERTA MEWUJUDKAN IMPIAN KELILING DUNIA BAGI SISWA/I SMK, MAHASISWA, ALUMNI DAN MASYARAKAT UMUM. JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 3(1).

Budiarta, I. G. M., Witari, N. N. S., & Sutrisno, L. B. (2023). Penerapan Elemen Tipografi Pada Desain Logo Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa dalam Kuliah Desain Komunikasi Visual. Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha, 13(1), 60–69. https://doi.org/10.23887/JJPSP.V13I1.60973

Cornelius Barus, R., Rihi, S., Utomo, H., & Darmawan, A. J. (2025). Optimalisasi Pemilihan Typeface Untuk Keterbacaan Pada Perangkat Digital. ARDVIS, 1(2), 40–50. https://ardvis.upnjatim.ac.id/index.php/ardvis/article/view/33

Cruise Lines International Association. (2025). State of the Cruise Industry Report 2025. https://cruising.org/resources/state-cruise-industry-report-2025

Dawami, A. K., Seni, I., & Surakarta, I. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication, 6(1), 26–37. https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021

Dzaki, A. M., Annisa, S., Nadra, R., Purnomo, A., Rupa, D. S., Bahasa, F., Seni, D., Padang, U. N., Psikologi, D., Psikologi, F., & Kesehatan, D. (2026). Ketika Warna Berbicara: Psikologi di Balik Desain Visual dan Emosi Audiens. Jurnal Psikologi Dan Konseling , 1(3), 117–123. https://jurnal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jpk/article/view/209

Farida, Y., & Kristiana, N. (2024). Perancangan Identitas Visual Pada Brand Kaos Anakost di Indonesia. Jurnal Desain Grafis Aplikatif, 2(2), 233–245. https://doi.org/10.26740/DESGRAFIA.V2I2.62793

Hikmah, S. W. (2024). Perancangan Identitas Visual Melalui Redesain Logo Wildhani Design Studio. BARIK, 6(3), 272–284. https://doi.org/10.26740/JDKV.V6I3.65832

https://ojs.politeknikprasetiyamandiri.ac.id/index.php/jpkm/article/view/281

Jurnal Edukasi Ilmu Ekonomi, 1(2), 40–44. http://jurnal-cahayapatriot.org/index.php/jeie/article/view/625.

Kurniawan, M. A., & Anggapuspa, M. L. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM R HAMONG WARDHOYO. BARIK, 5(2), 260-274.

Kusuma, G. R., Wulandari, A., Ulfah, M., Muharni, Y., Herlina, L., & Febianti, E. (2025). Implementasi Visual identity standard dalam Penguatan Citra Perusahaan pada PT Krakatau Chandra Energi. Journal of Systems Engineering and Management, 4(1), 77–82. https://doi.org/10.62870/JOSEAM.V4I1.33499

Landa, R. (2011). Graphic Design Solutions 4th Edition. USA: Clark Baxter. Marta, W. (2021). REDESAIN LOGO PADA PRODUK KOPI SAGO.

MEREK. Journal of Scientech Research and Development, 6(1), 1150-1160.

Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). IDENTITAS VISUAL DALAM LOGO GOJEK SOLV. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 3(6), 805–818. https://doi.org/10.54443/SIBATIK.V3I6.2025

Nugraeni, E. G., & Dewanata, E. P. (2026). Perancangan Logo Sebagai Strategi Pembentukan Identitas Visual Pada Usaha Minuman Stroberi "Berry Much": Penelitian. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(3), 20747–20754. https://doi.org/10.31004/JERKIN.V4I3.5529

Nuraeni, yeni. (2019). Peran Lembaga Pelatihan Kerja Swasta dalam Rangka Meningkatkan Peluang Angkatan Kerja untuk Memasuki Dunia Kerja dan Dunia Usaha. Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR), 2, 1341–1347. https://doi.org/10.37695/PKMCSR.V2I0.487

Nurcahyo, M., & Indra, H. (2022). Desain Sebagai Media Komunikasi Visual Perusahaan. https://lib.isi.ac.id/

Nursyifani, C. U. C. (2024). PERANCANGAN LOGO PERUSAHAAN PT WIRAKARYA INTI NUSACIPTA UNTUK PENGENALAN IDENTITAS

Paksi, D. N. F. (2021). Warna dalam Dunia Visual.

Puspitasari, F., Diningrat, N. R., Utpadaka Swastika, U., & Kunci, K. (2025). KAJIAN TIPOGRAFI, RUANG, DAN WARNA DALAM MEMBENTUK ESTETIKA PADA LOGO FEDEX. CREATIVA SCIENTIA, 2(1), 31–40. https://doi.org/10.70429/CREATIVASCIENTIA.V2I1.166

Resmisari, G. (2023). Analisis Prinsip Gestalt Pada Pola Monogram Brand Goyard Dalam Membentuk Persepsi Visual. REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual, 3(2), 103–112. https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekamakna/article/view/10791

Rusmalidah, R. (2022). PENGELOLAAN LPK HARCOSELARAS SENTOSA JAYA DALAM MENCIPTAKAN TENAGA KERJA YANG BERKOMPETENSI.

Safrial, D., & Priyadi, K. (2026). SISTEM IDENTITAS VISUAL PERUSAHAAN PAKAN TERNAK "SANFEED" STRATEGI BRANDING KORPORAT UNTUK MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK DI SEKTOR

Santi, S., Mahendra, I. W. E., & Koerniawaty, F. T. (2023). PENINGKATAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM) PARIWISATA MELALUI LEMBAGA PELATIHAN KERJA (LPK) OVERSEAS TRAINING CENTER

Sianturi, I. M., & Sianturi, F. A. (2026). Desain Logo dan Identitas Visual untuk Produk Tradisional yang Menggabungkan Simbolisme Lokal dan Teori Warna Modern. Jurnal Sains Dan Teknologi, 3(1), 1–5. https://doi.org/10.69688/KATERA.V3I1.286

UN Tourism. (2024). World Tourism Barometer: January 2024. https://en.unwto-ap.org/resources/worldtourismbarometer-january-2024.

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI), 1(1), 14–25. https://doi.org/10.69623/J-DIKUMSI.V1I1.44

Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 3(01), 67–74. https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V3I01.57

Yuesti, A., & Sari, N. (2025). Upaya Dalam Meningkatkan Inisiatif Kerja Karyawan Terhadap Profesionalitas Kerja Karyawan Dengan Memberikan Pelatihan Soft Skills Pada Pt Baruna Anantaboga Jayasloka. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema), 4(1), 355–362. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/seminarfeb/article/view/11662