

## Transformasi *Corporate Identity* PT BGR Logistik Indonesia dalam Perspektif *Public Relations*

Fadhl Noor Alam\*, Dede Lili Chaerowati, Tresna Wiwitan

Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

\*fadhlinooralam23@gmail.com

### Atikel

Submitted: 18-03-2025

Reviewed: 13-10-2025

Accepted: 15-12- 2025

Published: 16-12-2025

### DOI:

10.32509/wacana.v24i2.5170



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial- ShareAlike 4.0.

Volume : 24

No. : 2

Bulan : Desember

Tahun : 2025

Halaman : 545-555

### Abstract

*Corporate identity transformation is a crucial aspect of business strategy, especially in the context of mergers and corporate restructuring. This research discusses the corporate identity transformation process of PT BGR Logistik Indonesia as part of the IDFood Group, focusing on logo changes and communication strategies from a Public Relations (PR) perspective. This research uses a qualitative method with a case study approach to explore how the logo transformation is not only a visual change but also a representation of the company's values and strategies. The results showed that PT BGR Logistik Indonesia maintained the old logo elements as a differentiation strategy, maintaining a widely recognized brand identity. This transformation process demands an effective PR communication strategy to ensure optimal acceptance from stakeholders. The communication strategy includes internal socialization to employees and external to customers and business partners through social media, press releases, and company events. This research concludes that the transformation of PT BGR Logistik Indonesia's corporate identity not only impacts the company's image but also builds identity continuity amid change. PR communication strategy plays an important role in maintaining consistency and public trust in the company amid the dynamics of the logistics industry.*

**Keywords:** *Corporate Identity; Identity Transformation; Public Relations; PT BGR Logistik Indonesia; IDFood Group*

### Abstrak

Transformasi *corporate identity* merupakan aspek krusial dalam strategi bisnis, terutama dalam konteks merger dan restrukturisasi perusahaan. Penelitian ini membahas proses transformasi identitas perusahaan PT BGR Logistik Indonesia sebagai bagian dari *IDFood Group*, dengan fokus pada perubahan logo dan strategi komunikasi dari perspektif *Public Relations* (PR). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi logo tidak hanya sebagai perubahan visual tetapi juga sebagai representasi nilai dan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BGR Logistik Indonesia memilih mempertahankan elemen logo lama sebagai strategi diferensiasi, mempertahankan identitas merek yang telah dikenal luas. Proses transformasi ini menuntut strategi komunikasi PR yang efektif untuk memastikan penerimaan yang optimal dari pemangku kepentingan. Strategi komunikasi meliputi sosialisasi internal kepada karyawan dan eksternal kepada pelanggan serta mitra bisnis melalui media sosial, *press release*, dan *event* perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi *corporate identity* PT BGR Logistik Indonesia tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga membangun kesinambungan identitas di tengah perubahan. Strategi komunikasi PR berperan penting dalam menjaga konsistensi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan di tengah dinamika industri logistik.

**Kata kunci:** *Corporate Identity, Transformasi Identitas, Public Relations, BGR Logistik Indonesia, IDFood Group*

## PENDAHULUAN

Transformasi dalam sebuah perusahaan merupakan keniscayaan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Keberhasilan transformasi tidak hanya bergantung pada visi dan strategi perusahaan, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif seluruh elemen organisasi. Salah satu aspek krusial dalam transformasi adalah pengelolaan *corporate identity*, yang mencerminkan citra perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan. Identitas perusahaan yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun keunggulan kompetitif (Purwastuti, 2021)

Dalam industri logistik, *corporate identity* menjadi elemen penting dalam menciptakan kepercayaan dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. PT BGR Logistik Indonesia, sebagai bagian dari *IDFood Group*, telah mengalami transformasi identitas perusahaan seiring dengan perubahan struktur organisasinya. Setelah *merger* dengan PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI) pada tahun 2021, PT BGR Logistik Indonesia dihadapkan pada tantangan untuk menyesuaikan identitas korporatnya tanpa menghilangkan esensi dan nilai-nilai yang telah dibangun sebelumnya. PT BGR Logistik Indonesia semakin mengukuhkan posisinya sebagai "Your Smart Logistics Partner" yang berperan aktif sebagai penyedia layanan logistik terintegrasi yang andal dan terpercaya di Indonesia. BGR Logistik Indonesia memiliki 20 wilayah operasional yang tersebar di seluruh Indonesia, mengelola lebih dari 500 gudang serta 1.500 armada di seluruh negeri, dan memiliki 45 jaringan yang tersebar di beberapa negara di Eropa, Amerika Serikat, China, dan Asia. Hingga pada saat ini PT BGR Logistik Indonesia menjadikan logo identitas perusahaannya yang baru dengan logo yang ada dibawah ini.



**Gambar 1.** Logo PT BGR Logistik Indonesia  
(Sumber Website PT BGR Logistik Indonesia, 2023)

Proses ini menuntut strategi komunikasi yang efektif dari perspektif *Public Relations* (PR) agar transisi identitas berjalan lancar dan diterima oleh publik serta mitra bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh (Darmawanto, 2019), *corporate identity* memiliki peran penting dalam strategi *branding* suatu perusahaan. Identitas ini melibatkan elemen visual seperti logo, warna, dan desain komunikasi yang harus dirancang dengan cermat agar mencerminkan nilai serta tujuan perusahaan. Dalam kasus PT BGR Logistik Indonesia, keputusan untuk mempertahankan sebagian besar elemen logo lamanya mencerminkan strategi diferensiasi yang unik dibandingkan dengan perusahaan lain dalam *IDFood Group*, seperti PT Berdikari Logistik Suplai yang mengadopsi identitas induk perusahaannya. Fenomena ini menjadi aspek menarik untuk diteliti dalam konteks manajemen transformasi dan komunikasi korporat.

Peran *public relation* yang dijabarkan sebagai proses berkelanjutan pihak manajemen perusahaan untuk mensosialisasikan budaya perusahaan termasuk etika dan norma yang wajib di laksanakan dan di patuhi oleh *public relation internal* dan eksternal perusahaan untuk memperoleh respek dari customer, pegawai dan publik, sebagai kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang atau golongan untuk memperoleh kepercayaan dan jasa baiknya. Sedangkan Roberto Simoes dalam mengemukakan karakteristik *public relation* adalah a) proses interaksi untuk menciptakan opini publik; b) sebagai fungsi manajemen; c) aktivitas lintas disiplin ilmu; d) salah satu faktor penting dalam pencapaian tujuan organisasi; dan e) implementasi kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi berbagai peristiwa (Natawilaga, 2018)

(Luvita & Toni, 2022) menyatakan proses penciptaan kembali suatu organisasi disebut dengan transformasi. Ketika akan dilakukan suatu perubahan dalam organisasi terdapat juga tantangan-tangannya yaitu: (1) Adanya suatu model pengembangan bisnis yang baru yang sesuai dengan visi dari organisasi, (2) untuk merealisasi model bisnis yang baru menjadi kenyataan yaitu dengan adanya suatu pengembangan terhadap model implementasi strategi, (3) menyediakan perangkat yang memungkinkan untuk berhasil menerapkan model bisnis. (4) menyeimbangkan tanggung jawab ganda 5) meminta tanggung jawab untuk transformasi.

Transformasi identitas visual sering kali menjadi langkah strategis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ideologis yang terjadi di kalangan konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan (Permanasari & Perdhana, 2017) yang menyatakan bahwa transformasi perusahaan tidak dapat dihindari, namun keberhasilannya sangat bergantung pada partisipasi aktif seluruh elemen dalam organisasi. Dalam konteks ini, logo baru sering kali menjadi simbol dari perubahan identitas dan harus dikomunikasikan dengan baik agar dapat diterima oleh publik secara positif.

Menurut (Siregar & Satriani, 2022) menyatakan bahwa dalam upaya membangun sebuah merek, perencanaan yang komprehensif diperlukan, termasuk desain identitas visual seperti logo, kemasan, signage, tampilan eksterior dan interior gedung, seragam, profil perusahaan, manual standar grafis, dan komponen lainnya. Rustan menekankan bahwa masyarakat pertama kali menilai karakter suatu merek melalui identitas visual yang dipresentasikannya.

*Corporate identity* PT BGR Logistik Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai representasi perusahaan tetapi juga sebagai sarana untuk secara jelas mengkomunikasikan pesan perusahaan secara efektif dalam bentuk visual pada transformasi logo. Dalam perspektif PR hal ini bertujuan untuk membangun citra positif di kalangan konsumen dan mempermudah pengenalan oleh masyarakat luas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan temuan tambahan yang mendukung analisis yang lebih mendalam terkait aspek pengelolaan identitas perusahaan pada transformasi logo.

Penelitian ini berfokus pada transformasi *corporate identity* PT BGR Logistik Indonesia, khususnya pada perubahan logo dan strategi komunikasi yang digunakan dalam menjaga kesinambungan identitas perusahaan. Beberapa pertanyaan utama dalam penelitian ini meliputi: "bagaimana proses transformasi logo *corporate identity* PT BGR Logistik Indonesia dalam perspektif PR?"

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai *Corporate Identity* yang berfokus pada transformasi logo *corporate identity* PT BGR Logistik Indonesia, dengan seiring berjalannya waktu dan terjadinya sebuah *merger* perusahaan, akhirnya muncul suatu identitas yang harus bisa dikemasnya dalam perspektif PR dengan hal yang baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji seperti apa Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) yang dibangun PT BGR Logistik Indonesia dalam transformasi logo yang baru sebagai Logistik Pangan *IDFood Group* dalam perspektif PR.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas aspek *corporate identity* dalam berbagai konteks bisnis. Misalnya, penelitian (Tourky et al., 2019) mengeksplorasi pengukuran *corporate identity* dalam industri makanan dan minuman di Inggris, yang menekankan pentingnya pengelolaan identitas perusahaan dalam meningkatkan daya saing bisnis. Studi lain oleh (Kristal et al., 2020) mengkaji transformasi identitas merek dalam pasar industri, dengan temuan bahwa proses perubahan identitas merek melibatkan tahapan yang kompleks dan dinamis.

Di Indonesia, penelitian yang dilakukan oleh (Utamy et al., 2020) mengenai perubahan *corporate identity* Indosat menjadi Indosat Ooredoo menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dalam mensosialisasikan perubahan kepada publik. Penelitian ini menyoroti bahwa perubahan identitas perusahaan harus disertai dengan strategi komunikasi yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh pemangku kepentingan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada kasus PT BGR Logistik Indonesia dalam konteks transformasi identitas perusahaan *pasca-merger*, serta bagaimana

peran PR dalam mengelola komunikasi dan penerimaan publik terhadap perubahan ini. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai strategi PR dalam mengelola *corporate identity* dalam industri logistik di Indonesia.

Transformasi *corporate identity* merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan bisnis, terutama dalam konteks *merger* dan restrukturisasi perusahaan. PT BGR Logistik Indonesia menghadapi tantangan dalam menyesuaikan identitasnya sebagai bagian dari *IDFood Group*, dengan tetap mempertahankan elemen visual yang telah melekat di benak pelanggan dan mitra bisnis. Melalui perspektif PR, penelitian ini akan mengkaji bagaimana perusahaan mengelola transisi identitas ini secara strategis, serta dampaknya terhadap citra dan reputasi perusahaan di pasar logistik Indonesia.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang meyakini bahwa fakta sosial merupakan hasil dari proses konstruksi sosial dan memiliki kebenaran yang bersifat relatif. Paradigma konstruktivis mengasumsikan adanya banyak realitas, epistemologi subjektif yang menciptakan pemahaman oleh subjek, serta metodologi naturalistik. Pendekatan ini menekankan bahwa realitas sosial dibentuk oleh interaksi manusia dan terus berkembang seiring waktu (Soesatyo & Chaerowati, 2022). Dalam metode konstruktivisme yang bersifat dialektik partisipatif, peneliti terlibat langsung dalam realitas sosial, mengamati fenomena secara langsung, dan melakukan konstruksi serta rekonstruksi terhadap data yang ditemukan (Nasution, 2023). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian dalam memahami transformasi identitas korporat PT BGR Logistik Indonesia secara mendalam dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi perusahaan.

Desain penelitian adalah kualitatif, yakni bersifat adaptif sesuai dengan perubahan situasi lapangan (Studies & Volume, 2023) (Mahriva, 2020) (Soesatyo & Chaerowati, 2022), penelitian kualitatif memiliki karakteristik utama seperti keterlibatan intensif peneliti, pencatatan detail, analisis langsung dari lapangan, dan fokus pada kedalaman makna. Pendekatan ini relevan dalam mengungkap proses transformasi identitas perusahaan PT BGR Logistik Indonesia, yang melibatkan pemahaman mendalam mengenai *corporate identity* dan komunikasi organisasi. Model Miles dan Huberman adalah teknik analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Model ini dirancang untuk membantu peneliti mengolah data kualitatif yang biasanya berisi teks, wawancara, catatan lapangan, atau dokumen (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Jenis penelitian adalah studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh (Elimar et al., 2024), bahwa studi kasus lebih sesuai untuk menjawab pertanyaan 'mengapa' dan 'bagaimana' dalam konteks fenomena kehidupan nyata. Menurut (Creswell, 2003), Studi kasus juga memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap suatu entitas dalam batasan waktu dan ruang tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, digunakan studi kasus intrinsik, yang bertujuan untuk memahami karakteristik unik dari transformasi logo PT BGR Logistik Indonesia sebagai bagian dari Logistik Pangan *IDFood Group*. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat menggali lebih dalam aspek komunikasi organisasi dalam membangun identitas korporatnya.

Subjek penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria relevan dengan tujuan penelitian (Elimar et al., 2024). Informan yang dipilih dalam penelitian ini meliputi Pimpinan Divisi (Kepala Divisi *Corporate Secretary* yang memiliki wawasan strategis tentang kebijakan identitas perusahaan), Pelaksana Operasional (Staff Divisi *Corporate Communication* dan *Corporate Secretary* yang terlibat langsung dalam implementasi identitas perusahaan), Tim Transformasi Identitas (Anggota tim yang merancang dan meluncurkan inisiatif *corporate identity* perusahaan), dan Kepala Departemen *Corporate Communication* dan Kepala Seksi *Corporate Secretary*, yang memiliki pemahaman mendalam mengenai *corporate identity* dan persepsi publik terhadap perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari empat metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi dan studi kepustakaan. Masing-masing

metode ini diterapkan secara sistematis untuk memperoleh data yang valid, relevan, serta mendalam mengenai proses transformasi identitas korporat di PT BGR Logistik Indonesia. (Lenaini et al., 2021)(Zaini et al., 2023)(Alaslan, 2022)(Sari & Khadir, 2022). Uji triangulasi adalah teknik dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa keabsahan data dengan cara mencari sudut pandang yang berbeda, menggunakan berbagai sumber, teknik, dan waktu untuk menguji temuan yang sama. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kredibilitas, mengurangi bias, dan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang suatu fenomena penelitian(Arianto, 2024)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Meskipun teori-teori Public Relations (PR) seperti komunikasi dua arah simetris (two-way symmetrical communication), manajemen identitas (identity management), dan reputasi perusahaan (corporate reputation) merupakan kerangka kerja yang mapan, penerapannya bervariasi tergantung pada konteks industri dan akademisnya. Berikut adalah gambaran umum bagaimana teori-teori ini berhubungan, komunikasi Dua Arah Simetris (Two-Way Symmetrical Communication). Teori ini, yang dikembangkan oleh James Grunig, berfokus pada dialog, negosiasi, dan pencapaian pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya, alih-alih sekadar membujuk publik (model satu arah).

### **Urgensi PT BGR Logistik Indonesia Melakukan Transformasi *Corporate Identity***

Transformasi *corporate identity* PT BGR Logistik Indonesia (BLI) merupakan langkah strategis untuk menyesuaikan identitas perusahaan dengan perubahan struktur organisasi serta dinamika bisnis modern. Sebagai anak perusahaan *IDFood Group*, transformasi ini bertujuan untuk menyelaraskan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan dengan arah strategis grup, sekaligus meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional dalam industri logistik yang semakin kompleks.

Transformasi *corporate identity* bukan sekadar perubahan visual seperti logo dan warna perusahaan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai inti dan visi strategis jangka panjang. Sebagaimana dijelaskan dalam literatur, *corporate identity* adalah cara suatu perusahaan dikenali dan dibedakan dari pesaingnya, serta bagaimana ia berkomunikasi dengan pemangku kepentingan(Sari & Khadir, 2022). Proses transformasi ini diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 97 Tahun 2021, yang mengatur penggabungan PT Banda Ghara Reksa (BGR) ke dalam PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI) dalam rangka optimalisasi kinerja BUMN, termasuk sektor logistik.

Sebagaimana disampaikan oleh Rifanni Sari, Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan, transformasi ini bukan sekadar proses administratif, tetapi merupakan komitmen perusahaan untuk menjadi entitas yang lebih kompetitif. Dengan mengintegrasikan pembaruan elemen visual, peneguhan nilai-nilai inti, serta penguatan komunikasi korporasi, BLI berupaya menciptakan citra yang lebih modern dan relevan dengan kebutuhan pemangku kepentingan. Proses ini mencerminkan semangat perusahaan untuk terus maju dan memberikan kontribusi positif di industri logistik nasional maupun global.

Transformasi *corporate identity* BLI menjadi bagian dari strategi besar *IDFood Group* dalam membangun integrasi bisnis yang lebih kuat. Identitas korporasi yang efektif harus tidak hanya mencerminkan strategi perusahaan tetapi juga membangun citra positif di mata publik(Elimar et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa perubahan identitas dari PT Banda Ghara Reksa menjadi PT BGR Logistik Indonesia telah menciptakan keunggulan kompetitif melalui sinergi yang lebih erat antar entitas dalam *IDFood Group*.

Selain aspek integrasi, transformasi ini juga memperkuat posisi BLI sebagai pemain utama di sektor logistik nasional. Rifanni Sari menegaskan bahwa pemilihan nama baru bertujuan untuk mempertahankan portofolio layanan yang telah dikenal luas sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, langkah ini bukan sekadar *rebranding* tetapi juga strategi jangka panjang untuk keberlanjutan bisnis.

Dalam proses merger dengan PT Tri Sari Veem (TSV), evaluasi terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa TSV kurang dikenal luas dibandingkan dengan BGR. Oleh karena itu, penggunaan nama BGR Logistik Indonesia dipilih untuk mempertahankan rekam jejak dan memperkuat peran strategisnya dalam ekosistem logistik *IDFood Group*. Sebagaimana disampaikan oleh Rifanni Sari, perubahan nama ini bukan hanya mempertahankan portofolio jasa, tetapi juga menegaskan posisi BLI sebagai agregator logistik strategis yang mendukung ketahanan pangan nasional.

Transformasi ini mengacu pada *framework* revitalisasi organisasi dari (Bahri et al., 2022), yang menekankan bahwa perubahan identitas harus berorientasi pada peningkatan relevansi pasar, daya saing, serta nilai tambah bagi pemangku kepentingan. Dengan strategi ini, BLI semakin mengukuhkan perannya sebagai mitra utama dalam rantai pasok logistik pangan nasional.

### **Implikasi terhadap Budaya dan Strategi Perusahaan**

Transformasi *corporate identity* memiliki dampak signifikan terhadap budaya perusahaan dan strategi bisnis BLI. Selain perubahan visual, transformasi ini juga mencakup pembaruan nilai-nilai inti yang lebih relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Nilai-nilai baru tersebut bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan serta mempererat hubungan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Sebagaimana disampaikan oleh (Yuningsih, 2006), "Atas perubahan atau transformasi ini, BLI melakukan cara yang berbeda untuk menentukan analisa pasar, metode perumusan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang." Hal ini menunjukkan bahwa transformasi identitas korporasi juga mencakup penyempurnaan strategi bisnis, termasuk pendekatan yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan tantangan industri.

Transformasi ini berfungsi sebagai katalisator dalam membangun budaya kerja yang lebih inovatif dan kolaboratif. Sebagaimana dinyatakan oleh Napoles, *corporate identity* yang efektif harus memiliki simbolisme yang kuat dan mudah diingat (Wahidmurni, 2017). Oleh karena itu, perubahan ini tidak hanya menyangkut aspek visual tetapi juga memperkuat makna mendalam bagi seluruh pemangku kepentingan. Langkah ini juga memperkuat posisi BLI dalam *IDFood Group*, memungkinkan perusahaan menunjukkan integrasi yang lebih baik dengan grup induknya serta mempertegas peran strategisnya dalam ekosistem logistik nasional. Dengan identitas baru, perusahaan semakin siap menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Untuk itu berdasarkan table 1 berikut ini akan dijelaskan mengenai urgensi *transformasi corporate identity* yang terletak pada pergeseran dinamika pasar, teknologi, dan persepsi konsumen. Berikut adalah beberapa alasan utama mengapa transformasi ini sering kali penting, menyelaraskan dengan Visi dan Strategi Baru: Ketika sebuah perusahaan mengubah arah bisnisnya, memasuki pasar baru, atau mendefinisikan ulang misi intinya, identitas visual dan narasi merek harus mencerminkan perubahan strategis tersebut.

Menjawab Perubahan Pasar dan Teknologi, yaitu di era digital, cara konsumen berinteraksi dengan merek telah berubah. Identitas yang terasa kuno atau tidak relevan secara visual dapat menghambat daya saing perusahaan. Transformasi membantu perusahaan tetap relevan di lanskap yang terus berubah. Membangun Kembali Reputasi atau Mengatasi Krisis, yaitu jika perusahaan menghadapi skandal atau masalah reputasi, rebranding dan transformasi identitas yang signifikan dapat menjadi cara untuk menandai awal yang baru, menunjukkan komitmen terhadap perubahan, dan mendapatkan kembali kepercayaan publik. Membedakan Diri dari Pesaing pada pasar yang padat, identitas yang unik dan kuat sangat penting untuk membedakan penawaran perusahaan. Transformasi dapat membantu memperjelas proposisi nilai unik dan membuat merek lebih mudah diingat. Meningkatkan Moral dan Keterlibatan Karyawan terlihat dari proses transformasi identitas yang sukses, terutama jika melibatkan karyawan, dapat menanamkan rasa kebanggaan baru, memperjelas tujuan bersama, dan menyatukan tim di bawah bendera merek yang disegarkan. Memfasilitasi Merger dan Akuisisi (M&A), di dalam kasus penggabungan dua perusahaan atau lebih, transformasi identitas baru sangat penting untuk menciptakan satu kesatuan merek yang kohesif,

mengintegrasikan budaya yang berbeda, dan menghindari kebingungan di pasar. Secara singkat, urgensi transformasi identitas perusahaan adalah untuk memastikan bahwa cara dunia memandang perusahaan selaras dengan kenyataan internalnya, strateginya di masa depan, dan tuntutan pasar saat ini.

**Tabel 1.** Urgensi Transformasi *Corporate Identity*

Aspek Transformasi	Faktor Pendorong	Tujuan Strategis	Dampak dan Implikasi
Faktor Utama Transformasi	Peraturan Pemerintah RI No. 97 Tahun 2021 tentang Penggabungan PT BGR ke PPI	Penyesuaian identitas korporat sesuai dengan ADRT induk perusahaan (PPI)	Pengalihan jasa logistik BGR ke PT Tri Sari Veem (TSV), lalu rebranding menjadi PT BGR Logistik Indonesia (BLI)
Hubungan dengan Tujuan Strategis	Pembentukan Holding Pangan ( <i>IDFood Group</i> )	Mengukuhkan BLI sebagai aggregator logistik dalam <i>IDFood Group</i>	Mempertahankan portofolio layanan logistik BGR dengan nama baru (BLI)
Transformasi Budaya Perusahaan	Integrasi BLI ke <i>IDFood Group</i>	Merumuskan nilai dan pedoman baru untuk perilaku karyawan	Meningkatkan engagement internal dan eksternal dengan stakeholders
Tata Kelola dan Administrasi	Implementasi prinsip <i>Good Corporate Governance</i> (GCG)	Menjaga transparansi, akuntabilitas, dan dokumentasi perubahan	Penggunaan logo baru, perubahan pada dokumen resmi dan komunikasi perusahaan
Relevansi dan Penyesuaian	Perubahan identitas visual dan dokumentasi perusahaan	Membangun citra baru yang profesional dan relevan	Penerapan <i>Corporate Identity Manual</i> (CIM) dan sosialisasi ke stakeholder

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### ***Corporate Identity* dalam Transformasi Logo**

Transformasi logo PT BGR Logistik Indonesia (BLI) merupakan bagian dari upaya strategis dalam memperbarui identitas perusahaan sebagai anak perusahaan *IDFood Group*. Perubahan ini tidak hanya sekadar pembaruan visual, tetapi juga mencerminkan pergeseran mendalam dalam budaya perusahaan, strategi bisnis, serta citra yang ingin dibangun di mata publik dan pemangku kepentingan.

Transformasi ini juga mengakomodasi kesinambungan identitas dengan tetap mempertahankan elemen tertentu dari logo lama, seperti warna dan tipografi huruf "BGR," guna menjaga loyalitas pelanggan. Sementara itu, penambahan simbol "lebih dari atau sama dengan" merepresentasikan konsep *connect the dots*, yang mencerminkan peran strategis BLI dalam rantai pasok logistik. Identitas visual ini tidak hanya menjadi simbol estetika, tetapi juga alat komunikasi strategis yang mempertegas visi, misi, dan nilai baru perusahaan.

Sebagai elemen utama dalam *branding*, logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang menyampaikan pesan perusahaan dalam ruang visual yang terbatas (Luvita & Toni, 2022). Logo baru BLI dirancang untuk merepresentasikan perjalanan transformasi perusahaan sebagai bagian dari *IDFood Group*, menegaskan komitmen terhadap inovasi dan modernitas. Pemilihan warna dalam logo juga memiliki peran strategis dalam membangun identitas perusahaan. Menurut Monica dan Luzar dalam (Setiasih & Rini, 2022) warna memiliki fungsi identitas dan psikologis yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Dalam desain logo baru BLI, warna disesuaikan dengan identitas visual PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (PPI) sebagai induk perusahaan, guna menciptakan harmoni dan kesinambungan dalam ekosistem *IDFood Group*. Hasil wawancara dengan Kepala Divisi Sekretariat Perusahaan, Rifanni Sari, menegaskan bahwa warna dan logo baru dirancang untuk memperkuat posisi BLI sebagai perusahaan logistik yang inovatif dan berdaya saing. Dengan elemen

visual yang selaras dengan identitas grup induknya, *branding* BLI menjadi lebih kuat, terintegrasi, dan mampu meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan.

### Transformasi Organisasi melalui Perubahan Logo

Sebagaimana dijelaskan dalam wawancara dengan Rifanni Sari, transformasi ini diawali dengan perumusan visi dan misi baru yang menjadi dasar dalam mendesain ulang logo. Langkah ini memastikan bahwa perubahan identitas visual bukan hanya pembaruan grafis, tetapi juga simbolisasi dari strategi jangka panjang perusahaan. Pentingnya konsistensi logo dalam implementasi kebijakan perusahaan ditegaskan dalam dokumen resmi seperti Keputusan Direksi 001-U-SKD-III-2022 dan Keputusan Direksi 007-U-SKD-III-2022, yang menekankan bahwa logo harus diterapkan secara menyeluruh dalam aspek komunikasi, administrasi, dan operasional perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan teori Buckley dan Perkins dalam Abubakar (2021:36), yang menekankan pentingnya integrasi identitas visual dengan strategi organisasi untuk menciptakan dampak transformasional yang lebih luas.

### Implementasi dan Strategi Komunikasi

Implementasi logo baru dilakukan melalui strategi komunikasi internal dan eksternal guna memastikan penerimaan dan pemahaman yang optimal dari seluruh pemangku kepentingan. Hal itu terdiri dari 2 hal, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal sendiri dimulai dari penerapan logo baru pada atribut perusahaan seperti seragam, papan nama, dan alat tulis kantor, sehingga karyawan dapat langsung merasakan kehadiran identitas baru, penyebarluasan informasi melalui publikasi internal seperti buletin perusahaan dan diskusi grup, untuk memperjelas filosofi logo baru dan alasan perubahan, dan pelatihan dan *workshop* untuk meningkatkan pemahaman dan rasa memiliki karyawan terhadap transformasi identitas perusahaan. Sedangkan untuk komunikasi eksternal, dimulai dari pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama untuk memperkenalkan logo baru dengan konten kreatif yang menampilkan filosofi desain dan nilai yang diusung, publikasi melalui situs *web*, *press release*, dan materi komunikasi resmi lainnya guna menjangkau mitra bisnis dan pemangku kepentingan yang lebih luas, dan kampanye *offline* seperti pemasangan materi promosi di lokasi strategis dan penyelenggaraan acara khusus untuk memperkuat eksistensi logo baru di mata publik.

Strategi komunikasi ini selaras dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya konsistensi dalam elemen identitas visual guna membangun citra perusahaan yang kuat dan kredibel. Melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur, implementasi logo baru BLI tidak hanya bertujuan memperkenalkan identitas visual yang baru, tetapi juga memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan dampak positif jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karenanya dapat dilihat di tabel 2 mengenai *transformasi logo corporate identity* yang merupakan proses mendesain ulang simbol visual sebuah perusahaan (logo) untuk menciptakan citra, identitas, dan reputasi yang baru atau yang diperbarui. Transformasi ini merupakan bagian dari rebranding yang lebih luas, yang melibatkan perubahan strategi pemasaran, nilai, dan filosofi perusahaan agar relevan dengan kondisi pasar dan konsumen terkini.

**Tabel 2.** Transformasi Logo *Corporate Identity*

Aspek	Deskripsi	Tujuan	Implementasi
Transformasi Logo	PT BGR Logistik Indonesia melakukan transformasi logo sebagai bagian dari penguatan identitas korporasi anak perusahaan <i>IDFood Group</i> .	Menyelaraskan identitas visual BLI dengan visi, misi, dan peran strategis sebagai bagian dari <i>IDFood Group</i> .	Diungkapkan melalui Surat Keputusan Direksi 001-U-SKD-III-2022 dan diintegrasikan dalam CIM perusahaan.
Elemen Logo yang Diubah	<b>1. Logo BGR Lama:</b> Huruf besar "BGR" dipertahankan agar	Menghindari keterasingan pelanggan lama dan menjaga	Tetap menggunakan <i>font</i> dan warna lama

	<p>pelanggan lama tetap terhubung.</p> <p><b>2. Logo Baru BGR Logistik Indonesia:</b> Penambahan simbol "Lebih dari atau sama dengan" (<i>connect the dots</i>).</p> <p><b>3. Warna "Logistik Indonesia":</b> Disesuaikan dengan warna logo PPI sebagai induk perusahaan.</p>	<p>kesinambungan identitas sebelumnya.</p> <p>Mencerminkan <i>supply chain logistics</i> dan motivasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.</p> <p>Menunjukkan afiliasi dengan PPI dan <i>IDFood Group</i>.</p>	untuk elemen "BGR".
Kesesuaian dengan Visi dan Misi	Transformasi logo dilakukan setelah penyusunan visi dan misi baru PT BGR Logistik Indonesia sebelum penggabungan BGR dan PPI.	Memastikan logo baru merepresentasikan arah dan tujuan strategis perusahaan pasca-penggabungan.	Persetujuan dilakukan bertahap dari PPI hingga <i>IDFood</i> dan tercantum dalam CIM serta dokumen administratif.
Strategi Komunikasi	<p><b>1. Internal:</b> Sosialisasi logo baru kepada karyawan pusat dan cabang.</p> <p><b>2. Eksternal:</b> Kampanye publikasi melalui media sosial, situs web resmi, dan saluran komunikasi lainnya.</p>	<p>Menguatkan pemahaman dan sikap positif karyawan terhadap transformasi identitas visual.</p> <p>Memastikan mitra dan pelanggan memahami makna transformasi logo.</p>	<p>Pemasangan logo di atribut perusahaan dan komunikasi internal melalui grup diskusi dan persetujuan atasan.</p> <p><i>Campaign online</i> dan <i>offline</i>, <i>gimmick merchandising</i>, serta pemberian kuesioner kepada mitra.</p>
Landasan Hukum	Keputusan Direksi 007-U-SKD-III-2022 terkait penggunaan <i>Corporate Identity</i> baru PT BGR Logistik Indonesia.	Memberikan legitimasi formal atas implementasi logo baru di seluruh aspek perusahaan.	Logo baru terintegrasi dalam kop surat, email resmi, dan semua dokumen administratif perusahaan.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Sebagai bagian dari transformasi strategis, PT BGR Logistik Indonesia mengadopsi filosofi baru dalam desain logonya. Filosofi ini tidak hanya menghadirkan identitas visual yang lebih modern, profesional, dan relevan dengan perkembangan industri, tetapi juga merepresentasikan transformasi perusahaan dalam aspek digitalisasi dan peningkatan layanan logistik. Logo baru ini menegaskan peran PT BGR Logistik Indonesia sebagai mitra strategis dalam rantai pasok logistik pangan nasional serta memperkuat integrasi perusahaan dalam ekosistem *IDFood Group*. Dengan desain yang dinamis, elemen visual yang memiliki makna simbolis kuat, serta kombinasi warna dan bentuk yang mencerminkan nilai inti perusahaan, logo ini diharapkan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan mitra bisnis.

## SIMPULAN

Transformasi *Corporate Identity* PT BGR Logistik Indonesia merupakan langkah strategis yang bertujuan meningkatkan daya saing, memperkuat sinergi dalam ekosistem *IDFood Group*, serta menyelaraskan diri dengan visi dan misi induk perusahaan. Proses ini tidak hanya berfokus pada perubahan visual, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam beradaptasi dengan dinamika industri dan memperkuat perannya sebagai penyedia layanan logistik pangan nasional. Dalam perspektif *Public Relations* (PR), peran humas sangat krusial dalam mengelola komunikasi selama transformasi, termasuk menyampaikan pesan perubahan, mengatasi resistensi, serta memastikan bahwa nilai-nilai utama perusahaan tetap terjaga. PR juga memainkan peran

penting dalam membangun pemahaman, penerimaan, dan dukungan terhadap identitas baru perusahaan, sehingga transformasi ini dapat berjalan efektif dan diterima oleh seluruh pemangku kepentingan.

Untuk itu, saran yang baik adalah perubahan Narasi dan Pesan Utama PR Dari Fisik ke Digital, Strategi Komunikasi Berbasis Digital, Manajemen Reputasi dan Krisis, Pelibatan Pemangku Kepentingan (Stakeholder Engagement), Edukasi Karyawan, dan Key Opinion Leaders (KOL) dan Media. Secara keseluruhan, transformasi corporate identity BGR Logistik Indonesia menuntut PR untuk menjadi lebih strategis, gesit, dan mahir dalam komunikasi digital guna memastikan citra eksternal sejalan dengan realitas dan kapabilitas internal perusahaan yang baru.

### **Ucapan Terima kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Inovasi dan Pengabdian Mahasiswa (LPIPM) Universitas Al Azhar Indonesia yang telah mendanai penelitian ini pada tahun 2021.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alaslan, A. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/2pr4s>
- Annizarzki, & Utamy, T. (2020). Integrated Marketing Communication PT Indosat dalam mensosialisasikan perubahan corporate identity kepada publik. *JKMS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 327–346.
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.70310/q81zdh33>
- Bahri, E. S., Zam-zamiyah, F. T., & Nasution, N. (2022). The Measurement of The Financial Performance of Islamic Commercial Banks in Indonesia With The Maqashid Sharia Index and Comparative Performance Index Approach. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 6(2), 131–144. <https://doi.org/10.21043/malia.v6i2.16634>
- Creswell, J. W. (2003). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. UNISNU PRESS. <https://books.google.co.id/books?id=JynGDwAAQBAJ>
- Elimar, T., Lestari, A., Susyanti, S., Fitri, M., & Fatmayanti, E. (2024). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2, 176–185. <https://doi.org/10.32939/ljmpi.v2i1.3790>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2020). Performative corporate brand identity in industrial markets: The case of German prosthetics manufacturer Ottobock. *Journal of Business Research*, 114, 240–253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026>
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN*. 6(1), 33–39.
- Luvita, M., & Toni, A. (2022). TRANSFORMASI BUDAYA ORGANISASI PADA ERA DISRUPSI TEKNOLOGI DI PT. STRATEGIC PARTNER SOLUTION. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21, 150–163. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.1887>
- Mahriva, M. (2020). CORPORATE COMMUNICATION PT. XL AXIATA Tbk. MERESPON MASA KRISIS PANDEMI VIRUS COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19, 137. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1044>
- Nasution, A. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (M. meyniar albina (ed.); 2023rd ed., Vol. 11, Issue 1). harfa creative. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.055%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM PEMBETUNGAN\\_TERP](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.055%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERP)

USAT\_STRATEGI\_MELESTARI

- Natawilaga, S. (2018). PERAN ETIKA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PUBLIC RELATIONS. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17, 64. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.492>
- Permanasari, Y. W., & Perdhana, M. S. (2017). PROSES TRANSFORMASI PT. POS INDONESIA (Studi Kasus Pada Kantor Processing Centre Semarang). *Diponegoro Journal of Management; Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18067>
- Purwastuti, P. (2021). Faktor Strategis Terhadap Keberhasilan dan Keberlanjutan Proyek Perubahan Peserta Pelatihan Kepemimpinan Nasional Tingkat II Pasca Pelatihan. *Jurnal Good Governance*, 17. <https://doi.org/10.32834/gg.v17i1.257>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1, 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Sari, M., & Khadir, A. (2022). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6, 41–53. <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Setiasih, N., & Rini, E. (2022). Komparasi Elemen Pembentuk Logo pada Logo KFC dan Logo JFC. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 25, 1–6. <https://doi.org/10.24821/ars.v25i1.6114>
- Siregar, M., & Satriani, I. (2022). *Komunikasi Informasi Wisata di Media Sosial* (pp. 373–389).
- Soesatyo, R., & Chaerowati, D. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Dalam Membangun Hubungan Radio dengan Khalayak. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i1.751>
- Studies, I., & Volume, H. (2023). *EPISTEMOLOGY OF CONSTRUCTIONISM AS THE BASIC OF SOCIAL*. 2(1), 79–87.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28.
- Tourky, M., Alwi, S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2019). New conceptualization and measurement of corporate identity: Evidence from UK food and beverage industry. *Journal of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.056>
- Wahidmurni, D. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 11(1), 92–105.
- Yuningsih, A. (2006). Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam Penelitian Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7, 59–70. <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i1.1215>
- Zaini, P., Saputra, N., Abdullah Lawang, K., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.