

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era pasar bebas seperti saat ini, persaingan dalam dunia usaha dan bisnis menjadi kian ketat, baik itu persaingan dalam bidang industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing agar dapat unggul dari para pesaingnya. Salah satu strategi yang mulai marak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara merubah logo pada perusahaannya.

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek itu sendiri, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Logo baik simbol / ikon atau terdiri dari nama organisasi, *logotype* atau *wordmark*. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009: 12)

Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa

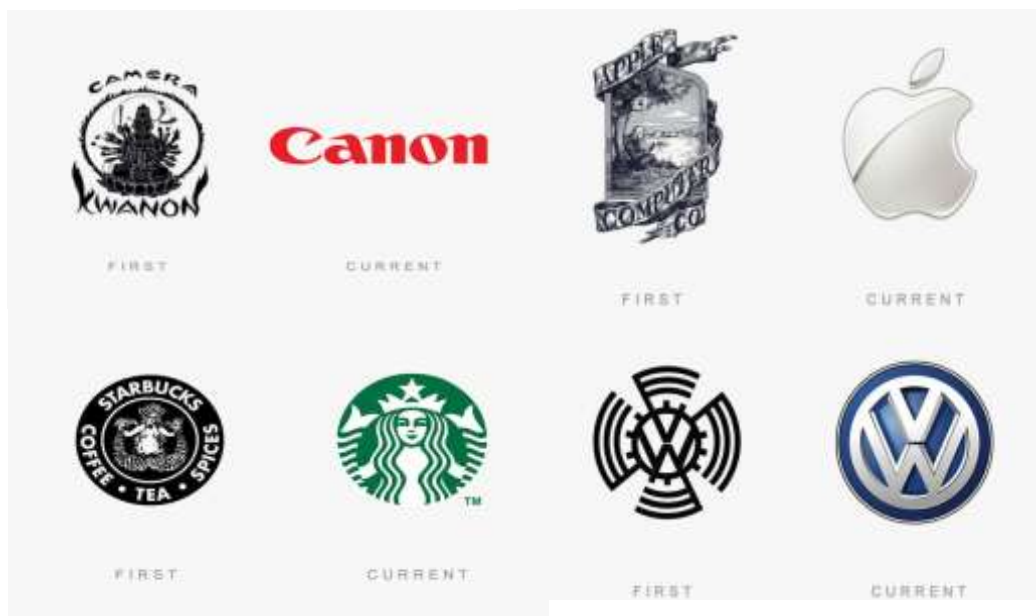
menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13).

Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan yang nantinya akan sangat berpengaruh dalam hal pemasaran dan periklanan (*advertising*) produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460). Logo perusahaan sebagai alat pemasaran, periklanan (*advertising*) dan sebagai alat pengenalan, dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk memberikan ciri khas suatu perusahaan atau merek tertentu. Bentuknya dapat berupa lambang, gambar, bentuk, huruf khusus, atau untaian kata, yang membentuk nama yang ditulis dengan cara khusus (Rivers, 2003) dalam Anggraeni (2006 : 2).

Pengertian *advertising* sendiri adalah periklanan yang mengekspresikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan dan warna yang penuh seni. *Advertising* adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

Dalam dunia *advertising*, logo berfungsi sebagai identitas (*identity*) yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang dengan ciri khususnya bisa dengan mudah dikenali, dan dengan tampilan wajah yang menarik seseorang bisa lebih memikat dan mampu menjadi daya tarik bagi orang lain, dalam hal ini konsumen.

Tercatat beberapa perusahaan lokal maupun internasional telah melakukan perubahan merek (*rebranding*) utamanya logo produk, salah satunya adalah Indosat. Perusahaan yang lainnya adalah Microsoft Corporation, Kentucky Fried Chicken (KFC), Dolby, Mozilla Firefox, Canon, Nokia, Apple, VW, FedEx dan lain sebagainya.



Gambar 1.1.

Perusahaan Internasional yang melakukan perubahan logo

Sedangkan perusahaan lokal yang melakukan desain ulang logo perusahaannya antara lain Bank Mandiri, Pertamina, BNI, Telkom, dan Garuda Indonesia.



Gambar 1.2. Perubahan Logo Pada Perusahaan Lokal

Pada masa pemerintahan Orde Baru, secara umum logo-logo lembaga atau perusahaan milik pemerintah memiliki kesamaan unsur, yaitu unsur 'segilima'. Pada masa orde baru penggunaan unsur segilima menjadi hal yang wajib untuk

sebuah logo. Unsur segilima merupakan pencerminan dari suatu ideologi yaitu Pancasila, yang diterapkan menjadi tanda-tanda, yaitu logo resmi.

PT. Indosat sendiri mulai berdiri pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing atau PMA, kemudian memulai operasinya pada tahun 1969. Di tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sampai sekarang Indosat menyediakan layanan seluler telekomunikasi internasional dan layanan satelit Palapa Indonesia (Satelindo) yang didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT. Indosat.

Satelindo beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikannya sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pasca bayar Matrix. Pada tanggal 19 Oktober 1994 Indosat mulai masuk ke Bursa Efek di Indonesia dan *New York Exchange* di Amerika Serikat untuk memperdagangkan sahamnya. Memasuki abad ke 21, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telekomunikasi Indonesia tidak lagi dimonopoli oleh Telkom.

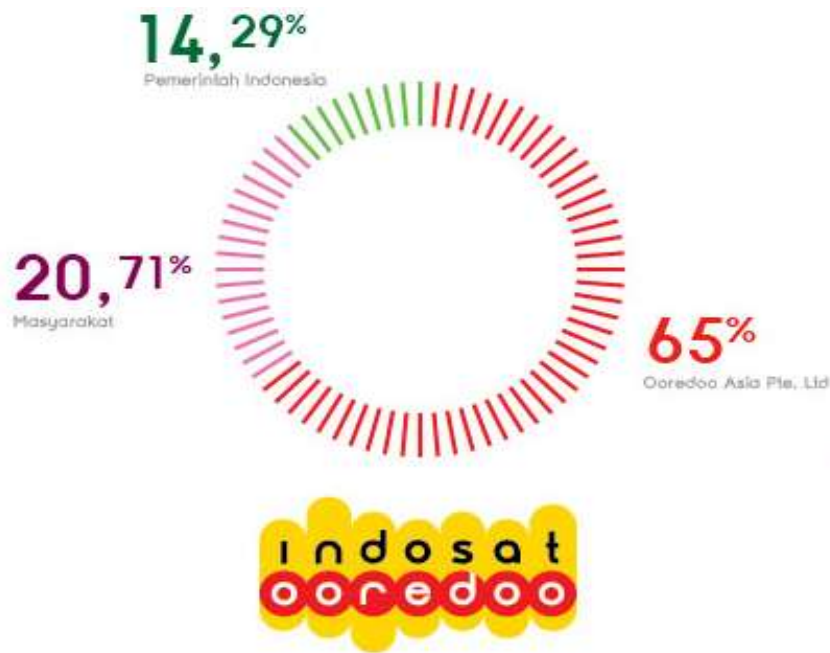
Kemudian pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media *Mobile* (IM3) yang kemudian menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia. Pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia

menjual 41,94 persen saham Indosat ke Singapore *Technologies Telemedia Pte. Ltd.* Hal ini membuat Indosat kembali menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA).

Pada bulan November tahun 2003, Indosat melakukan penggabungan usaha tiga anak perusahaannya (akuisisi) PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha, sehingga menjadi salah satu operator Selular utama di Indonesia. Pada tanggal 1 Maret 2007 STT menjual kepemilikan saham Indosat sebesar 25 persen di Asia *Holdings Pte. Ltd.* Ke Qatar *Telecom Q.S.C.* (Qtel) yang sekarang berubah nama menjadi (Ooredoo) secara tidak langsung melalui Indonesia *Communiations Pte Ltd* (ICLS) sebesar 40,81 persen, sementara Pemerintah Republik Indonesia dan Publik memiliki masing-masing 14,29 persen dan 44,90 persen. Di tahun 2009 Qtel (sekarang menjadi Ooredoo) memiliki 65 persen saham Indosat melalui *tender offer* (memiliki tambahan 24,19 persen saham seri B dari publik).

Ooredoo merupakan perusahaan telekomunikasi berbasis di Qatar yang saat ini memegang mayoritas saham Indosat. Ooredoo resmi mengakuisisi Indosat pada 2002 lalu saat pemerintah melepas 41,9 persen saham ke Ooredoo, dan pada akhir 2015 Ooredoo mampu memegang saham mayoritas sebesar 65%.

(<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/company-profile/history>).



Gambar 1.3.

Persentase kepemilikan saham Indosat

Pada 11 November 2015, PT Indosat Tbk (Indosat) secara resmi mengganti nama perusahaan dan logo menjadi Indosat Ooredoo, hal tersebut sebagai bagian dari transformasi perusahaan yang menyeluruh untuk menjadi pemimpin layanan digital bagi masyarakat dan menuju perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia. Nama Indosat tetap dipertahankan dalam identitas perusahaan yang baru ini. Berbeda dengan anak perusahaan lain yang dimiliki oleh Ooredoo di seluruh dunia.

Selain Indosat di Indonesia, perusahaan telekomunikasi lain yang mayoritas sahamnya dimiliki Ooredoo antara lain adalah Wataniya di Kuwait, Nawras di Oman, Tunisiana di Tunisia, Nedjma di Algeria, dan Asiacell di

Irak. Perusahaan-perusahaan tersebut kini telah bertransformasi menjadi Ooredoo, menanggalkan nama lamanya.

Selama dua tahun, pihak Indosat telah melakukan studi yang memakan proses panjang. Mulai dari memilih nama yang tepat, identitas yang kuat, memilih logo, merenovasi gedung, sampai merombak gerai.

Pada logo barunya, warna kuning di logo Indosat yang selama ini begitu familiar dengan masyarakat Indonesia telah dikombinasikan dengan warna merah yang merupakan identitas warna bagi Ooredoo. Kedua warna itu merupakan representatif dari Indosat dan Ooredoo.



Logo lama Indosat

Logo Ooredoo



Logo baru Indosat Ooredoo

Gambar 1.4.

Penggabungan unsur logo Indosat dan Ooredoo

Perubahan merek (*rebranding*) menjadi topik yang semakin menarik mengingat banyak perusahaan yang melakukan rebrand terutama logo produk maupun logo perusahaannya. Bahkan terdapat suatu forum yang disebut *rebrand.com* yang mengadakan kompetisi di seluruh dunia untuk menilai perubahan terbaik setiap tahun. Para juri yang menilai kompetisi rebrand tersebut berasal dari berbagai disiplin ilmu yang berbeda secara internasional dan orang yang ahli di bidang industri (Alshebil, 2007:3).

Perubahan logo yang dilakukan perusahaan melibatkan biaya yang besar serta memiliki risiko. Perubahan logo seringkali menimbulkan efek negatif kepada ekuitas merek perusahaan. Terdapat kemungkinan bahwa tujuan yang ingin dicapai perusahaan dari perubahan logo tidak tercapai karena logo yang dipilih memiliki desain yang sulit untuk diingat oleh konsumen, tidak menyenangkan, atau gagal untuk menciptakan makna bagi konsumen (Soomro dan Shakoor, 2011:184).

Merubah logo bukanlah perkara yang mudah dan murah, karena peran sebuah logo sangatlah penting, perusahaan kadang rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit jika nilai-nilai perusahaan tidak sesuai lagi dengan logo yang lama. Selain dengan mengadakan lomba, ada berbagai cara yang dapat dan sering dilakukan perusahaan untuk memperoleh sebuah desain logo yang baru yaitu dengan menyewa seorang desainer grafis atau dengan jasa perusahaan khusus untuk menangani urusan logo tersebut.

Perusahaan harus mempertimbangkan bahwa dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Untuk menciptakan brand sebuah perusahaan tidaklah mudah. Ada dua komponen penting yang perlu dipertimbangkan, yaitu tampilan dan bahasa.

Fungsi logo menurut (Rustan, 2009: 13) adalah sebagai berikut:

- Identitas diri. Logo berfungsi untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain
- Tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan/ pembajakan.

Aspek yang sama pentingnya dalam membuat logo ialah bahasanya atau cara mengungkapkannya. Hal ini sering dijelaskan sebagai tagline atau cara memosisikan pernyataan untuk meyakinkan konsistensi dan kelanjutan dari kedua hal yaitu penampilan dan bahasa yang menggambarkan perusahaan yang sekarang menjadi pelanggan. Identitas (termasuk logo) merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah: Apakah tanggapan mahasiswa terhadap logo baru Indosat Ooredoo khususnya di Kabupaten Bantul, Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap logo baru Indosat Ooredoo di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

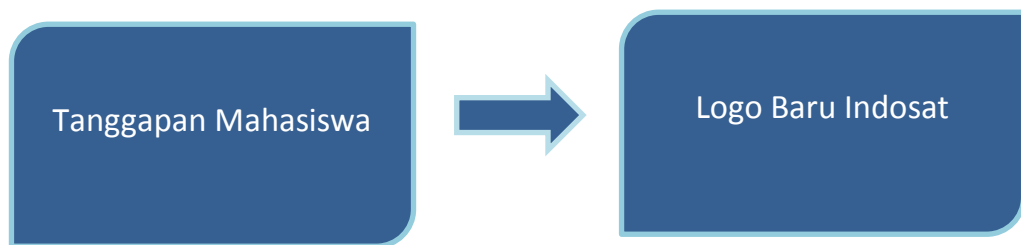
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua orang, terutama bagi orang-orang yang terlibat dalam dunia *advertising*, desain komunikasi visual, dan pihak-pihak ataupun instansi serta perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa secara keseluruhan. Dalam bidang *advertising*, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi terhadap hal-hal yang telah dan akan dilakukan.

Sedangkan bagi orang – orang yang bergerak di bidang desain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif dan acuan yang dapat bermanfaat dalam dunia desain grafis atau desain komunikasi visual. Semoga juga dapat menjadi bahan informasi dan bahan pembelajaran yang bermanfaat bagi berbagai pihak-pihak dan tentunya bagi masyarakat pada umumnya.

E. Kerangka Teori

Perubahan saat ini sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama untuk merubah citra perusahaannya. Salah satu perubahan yang marak

dilakukan oleh perusahaan adalah perubahan pada logonya. Dalam perubahan logo baru, sebuah perusahaan ingin merubah ataupun membentuk persepsi baru masyarakat terhadap citra perusahaan menjadi lebih baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat



Gambar1.5.

Salah satu strategi perusahaan untuk dapat beradaptasi di lingkungannya adalah dengan melakukan perubahan logo. Perubahan logo sendiri dilakukan agar konsumen tetap menyadari bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk meningkatkan usahanya, dan selalu berkembang menjadi lebih baik. Perubahan logo pun dapat terjadi akibat adanya keadaan khusus seperti adanya perubahan struktur perusahaan, merger, ataupun keadaan lainnya.

Perubahan logo tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang menyadarinya. Maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan logo yang tidak hanya menarik tapi juga inovatif agar mendapat citra yang baik di mata konsumennya.

Dengan menampilkan logo atau merek perusahaan yang menarik, diharapkan akan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen yang melihatnya. Karena pada kenyataannya setiap perubahan tidak selalu

membawa hal yang positif bagi perusahaan. Perusahaan harus lebih jeli dan teliti dalam membawa sebuah perubahan kepada konsumen, karena bukan tidak mungkin perubahan tersebut justru membentuk persepsi yang buruk bagi perusahaan di mata konsumen.

1. Merek

1.1. Definisi Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003:418)

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono pengertian merek adalah :

Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari dari huruf – huruf atau kata-kata yang dapat terbaca. Serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari merek tersebut, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah

konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Rangkuti (2004:37) sebuah merek harus :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- e. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Inti dari sebuah merek adalah gagasan dan kreatifitas yang disempurnakan oleh imajinasi yang terus berkembang sehingga sebuah merek selalu ada di dalam pikiran konsumen. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap produknya.

American Marketing Association (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Perbedaan ini bisa

fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbiolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek.

1.2. Elemen Merek

Elemen merek (Kotler, 2009:269) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Merek setidaknya harus memiliki beberapa elemen yang mampu memberikan kontribusi positif dalam penciptaan merek yang ideal.

Beberapa elemen tersebut antara lain :

- a. Nama merek, merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan. Nama merek merupakan unsur sentral yang ada di dalam suatu merek. Nama merek harus mudah diucapkan, dapat di ingat dengan baik oleh konsumen, serta memiliki konotasi yang baik di dalam pikiran penggunanya.
- b. Logo dan simbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek, namun logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan

- c. Karakter, merupakan unsur khusus di dalam simbol suatu merek. Karakter umumnya muncul dalam iklan dan memainkan peran penting dalam suatu merek.

Kriteria memilih elemen merek ada tiga : dapat diingat, berarti, dan dapat disukai. Tiga yang terakhir: dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi adalah kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan (Kotler, 2009:372)

1.3. Manfaat Merek

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek pada suatu produk menurut Ranguti (2008:139) banyak memberikan manfaat, bagi perusahaan dan konsumen:

1) Manfaat merek bagi perusahaan

- Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya kesalahan.
- Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.

- Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.
- Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2) Manfaat bagi konsumen

- a) Merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang hendak dibeli, sehingga dengan adanya merek maka akan membantu untuk membedakan mutu dari tiap-tiap merek yang ada.
- b) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

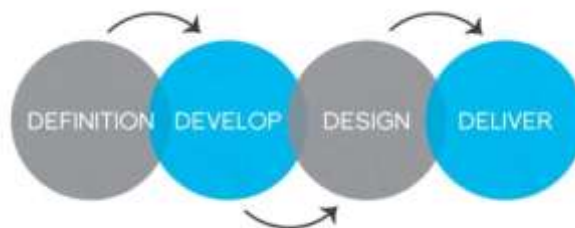
2. Rebranding

2.1. Pengertian Rebranding

Istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun reposisioning merek.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2003:32), *rebranding* terdiri dari dua kata yakni “*re*” yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “*brand*”. Sehingga dapat dikatakan *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor. *Rebranding* dapat berupa perubahan sebagian elemen merek, seperti : perubahan *tagline* saja, logo saja, nama merek saja, ataupun keseluruhan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.



Gambar 1.6. Langkah - langkah Rebranding

Perubahan logo (*rebranding*) sendiri mempunyai langkah-langkah seperti gambar diatas, yaitu : *definition - develop - design - deliver*. Dengan adanya perubahan logo maka secara langsung dapat dilihat dari perbedaan bentuk atau desain logo, jenis huruf, warna, dan slogan/*tagline* yang berbeda dari logo sebelumnya. Menurut Shimp (2003:306).

2.2. Konsep Rebranding

Rebranding perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Stuart dan Muzellec) dalam (Arzia, 2007:9).

Menurut Arzia (2007:11), Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

- a. Perubahan nama dan logo.
- b. Perubahan nama, logo dan slogan.
- c. Perubahan logo saja.
- d. Perubahan slogan saja.

Rebranding dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan, yakni :

- a. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan

dan seringkali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.

- b. *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan.
- c. *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksidinamis atas restrukturisasi perusahaan. Beberapa hal yang dapat menjadi alasan dilakukannya *rebranding* menurut Arzia (2007:10), antara lain adalah :

- a. Terjadi merger, akuisisi, divestasi yang memungkinkan merek, logo atau slogan tidak lagi sesuai.
- b. Pergeseran pasar yang dikarenakan tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, maupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum.
- c. Citra yang sudah kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar.
- d. Munculnya fokus dan visi baru bagi perusahaan.
- e. Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral dan untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial.

2.3. Jenis Rebranding

Muzellec dan Lambkin menyatakan bahwa perubahan merek (rebranding) dapat terjadi pada tiga tingkat yang berbeda di suatu organisasi, yaitu tingkat korporat yang berkaitan dengan strategi atau reposisioning, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk. Tingkat yang paling penting adalah tingkat korporat, karena hal ini merepresentasikan identitas perusahaan.

Daly dan Moloney (2004) dalam AlShebil (2007) menyatakan bahwa kontinum re-branding terdiri dari tiga kategori utama yaitu, perubahan kecil yang berfokus pada estetika, perubahan sedang yang berfokus pada reposisioning, dan perubahan keseluruhan yang melibatkan kegiatan komunikasi agar *stakeholder* mengetahui perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Secara spesifik, perubahan merek (*rebranding*) dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yang berbeda, yaitu perubahan nama, logo dan perubahan slogan. Namun perubahan merek (*rebranding*) juga dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo dan slogan baru, logo baru dan hanya slogan saja yang baru.

2.4. Faktor Pendorong dan Tujuan Rebranding

Rebranding adalah strategi pemasaran yang mana perusahaan membuat sebuah nama baru, *tagline*, simbol, desain yang diciptakan untuk merek yang sudah terkenal dengan tujuan pengembangan,

memberikan sebuah pembaharuan di benak konsumen, investor, dan pesaing. Seringkali *rebranding* ini melibatkan perubahan pada logo, nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan.

Menurut (Lomax dan Mador, 2006) faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu :

1) *Internal Factors*, terdiri dari:

- *Changes in corporate strategy*, maksudnya adalah *rebranding* bisa terjadi karena adanya perubahan dalam strategi perusahaan.
- *Changes in organization behavior including culture*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam perilaku organisasi, termasuk didalamnya adalah perubahan dalam budaya perusahaan.
- *Changes in corporate communication*, maksudnya adalah *rebranding* terjadi karena adanya perubahan dalam komunikasi perusahaan.
- *Changes in fashion*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan dalam kebiasaan organisasi.

2) *External Factors*, terdiri dari:

- *Imposed corporate structural change*, maksudnya *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur perusahaan (misalnya karena dilakukannya merger atau akuisisi).

- *Concern over external perceptions of the organization and its activities*, maksudnya *rebranding* bisa terjadi karena perusahaan memperhatikan persepsi-persepsi eksternal dari suatu organisasi dan kegiatan-kegiatannya.

Menurut (Thurtle, 2002) dalam *Consignia Plays The ReBranding Names Game - and Loses* (2002) ada beberapa kondisi yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan rebranding, yaitu sebagai berikut :

- a. Perusahaan ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini.
- b. Perusahaan melakukan penggabungan dengan perusahaan lain.
- c. Adanya *brand name* yang sama dengan perusahaan lain.
- d. *Brand* yang dipakai saat ini dipersepsikan sudah kuno.
- e. *Brand* yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau tragedi.

Maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor pendorong terjadinya rebranding ialah disebabkan oleh perubahan struktur kepemilikan (*merger* dan akuisisi, perusahaan yang *go publik*), perubahan strategi korporat (diversifikasi dan divestasi, internasionalisasi dan lokalisasi), perubahan pada posisi persaingan (citra yang menurun, penggerusan pangsa pasar, dan masalah reputasi), serta perubahan lingkungan eksternal.

Tujuan perubahan merek (*rebranding*) dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu merefleksikan identitas baru dari suatu perusahaan atau menciptakan citra yang baru.

2.5. Proses Rebranding

Proses perubahan merek (*rebranding*) terdiri dari empat tahap, yaitu perubahan posisi merek di benak konsumen (*repositioning*), perubahan nama (*renaming*), perubahan desain (*redesigning*), pengomunikasikan merek baru (*relaunching*). *Repositioning* bertujuan untuk menempatkan posisi merek yang baru secara radikal di benak konsumen, pesaing dan *stakeholder* lainnya (Ries dan Trout, 2001).

Perubahan nama dilakukan sebagai cara untuk mengirimkan sinyal yang kuat kepada stakeholder bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi, lebih memfokuskan kegiatan pada hal tertentu serta menunjukkan perubahan kepemilikan. *Relaunching* dilakukan agar masyarakat mengetahui nama baru perusahaan (Muzellec dan Lambkin, 2006)

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Perubahan logo merupakan salah satu langkah rebranding yang paling banyak dilakukan oleh para produsen untuk melakukan reposisi citra perusahaan tersebut.

3. Logo

3.1. Pengertian Logo

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenalan yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Logo adalah suatu penyajian grafis atau simbol dari suatu nama perusahaan, merek dagang, singkatan-singkatan dan sebagainya, sering didesain secara unik untuk memudahkan pengenalan. Melalui tampilan sebuah logo suatu perusahaan dapat menampilkan kepribadian yang sesungguhnya.

Logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar. Adapun definisi dari logo menurut Jefkins (1994 : 23) dalam Hadiono (2008:11) : “Logo adalah presentasi, sosok atau penampakan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu, dan seringkali digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan”.

Menurut Smith (2001 :326) dalam hadiono (2008:11) logo adalah : “Logo adalah bahasa (seringkali bersifat umum) dari sebuah logo harus dapat dibedakan, mudah dikenali, dapat diingat dan diubah”.

3.2. Sejarah Logo di Indonesia

Eksistensi logo atau corporate identity di Indonesia mulai dari zaman VOC (1602-1799), VOC singkatan dari Verenigde Oost-Indische Compagnie (The Dutch East India Company), perusahaan milik pemerintah Belanda yang komoditi usahanya meliputi rempah-rempah, kopi, teh, tembakau, juga sutra dan porselain Cina dan Jepang. Operasionalnya di kepulauan Maluku, Jawa, dan Ceylon. Identitas VOC saat itu masih disebut monogram (sekarang istilah monogram masih digunakan dan memiliki nilai komersial seperti juga logo atau corporate identity). Diterapkan di gedung, bedeng, pabrik, kapal, bendera, kanon, pedang, alat senjata lainnya. Penerbitan, kertas, barang pecah-belah, lemari dan peti kemas.

Dalam dua dekade belakangan ini, seiring perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha di Indonesia, citra perusahaan yang positif dan khas makin diperlukan dalam penampilannya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa desain juga tumbuh sejak 1940-an, beriringan dengan tumbuhnya institusi atau lembaga pendidikan dibidang jasa desain grafis, seperti ITB (Institusi Teknologi Bandung), ASRI (Akademi Seni Rupa Indonesia-Yogyakarta, sekarang Institut Seni Indonesia), Universitas Trisakti-Jakarta dan Institut Kesenian Jakarta. 1980-an peran kreativitas dari desainer grafis banyak keterlibatannya dan kontribusinya dalam hadirnya sebuah identitas visual sebuah perusahaan yang khas serta penerapannya secara terencana dan teratur. (Sularko, dkk. 2008: 6,7).

3.3. Jenis dan Klasifikasi Logo

1) Jenis Logo

Secara garis besar logo adalah gambar atau bentuk sketsa yang mempunyai arti filosofi tertentu, untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, organisasi, *Startup*/UKM ataupun individu. Dengan kata lain logo mewakili filosofi, ciri khas dan keunikan dari sebuah perusahaan dan lainnya.

Dalam bukunya “Trademarks & Symbols of The World”, Yasaburo Kuwayama membagi trademark menjadi empat jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. (Rustan 2009: 22) .

Yasaburo Kuwayama mengkategorikan logo menjadi empat jenis:

- a. Berbentuk huruf (*Alphabet*)
- b. Lambang-lambang, angka-angka (*Symbols, numbers*)
- c. Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (*Concrete forms*)
- d. Bentuk abstrak (*Abstract forms*).

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark* dan *letter mark*)
- b. Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/ saling berbaur (*picture mark* sekaligus *letter mark*)
- c. Elemen tulisan saja (*letter mark*). (Rustan 2009: 22)

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas *Logotype*, yaitu logo yang menggunakan wordmark (kata/nama dengan unsur tipografi), Logogram, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustratif atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit.

Berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (seperti dikutip Perdana, 2007), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- a) **Logo berupa nama (*Name only logos*)**



Gambar 1.7. Logo berupa nama

Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.

b) Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*)



Gambar 1.8. Logo berupa nama dan gambar

Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana

yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.

c) Logo berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logos*)



Gambar 1.9. Logo berupa inisial

Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal. Maka logo tersebut kemudian hanya menjadi tanda pengenal yang lebih menyerupai fungsi gambar ketimbang fungsi inisial itu sendiri

d) Logo nama dengan visual khusus (*Pictorial name logos*)



Gambar 1.10. Logo nama dengan visual

Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya.

e) **Logo asosiatif** (*Associative logos*)



Gambar 1.11. Logo asosiasi

Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Contoh, Shell Oil, KFC, Wendy's, Puma, British Airways, dan masih banyak lagi.

f) Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*)



Gambar 1.12. Logo berbentuk kiasan

Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu misalnya, Mercedes Benz dengan bentuk kiasan stir mobil, Rip Curl yang seperti ombak, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja, pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan

penarik (*focus of interest*) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat.

g) Logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logos*)



Gambar 1.13. Logo Abstrak

Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam benak khalayak.

2) Klasifikasi Logo

Berikut adalah beberapa klasifikasi logo menurut Alina Wheeler, dalam buku "*Designing Brand Identity*" logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori itu sifatnya fleksibel. Satu logo bisa termasuk dalam beberapa

kategori sekaligus. Pertimbangannya dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisiknya, bukan dari maknanya. (Rustan, 2009: 22).

Pengklasifikasian Per Mollerup berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus mempunyai perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori. Di dalam buku yang ditulisnya “Mark of Excellence”, ia mendasari klasifikasinya dari sudut semiotic, logo sebagai sign. Logo tidak hanya dilihat dari segi penampilannya fisiknya namun juga dari segi maknanya. (Rustan, 2009: 22).



Gambar 1.14. Anatomi dan jenis logo

3.4. Elemen Dasar Logo

Logo memiliki peran utama sebagai identitas visual perusahaan yang dapat menciptakan emosi positif, menyampaikan makna ataupun meningkatkan pengakuan terhadap perusahaan dan merek (Van Der Lans et al, 2009). Sebagai elemen merek, logo dapat didefinisikan sebagai representasi grafis atau gambar yang memicu asosiasi memori dari target merek (Walsh, Winterick, Mittal, 2010).

Logo adalah fitur yang menonjol dari berbagai alat komunikasi langsung dan tak langsung mulai dari kemasan, promosi bahan, dan iklan untuk seragam, business card dan kop surat (Bottomly dan Doyle, 2006; Henderson dan Cote, 1998; Janiszewski dan Meyvis, 2001 dalam Walsh, Winterick, Mittal, 2010).

Schmitt dan Simonson (1997) mengungkapkan tiga elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu : bentuk, warna, dan tipografi. Penggunaan ketiga elemen ini sifatnya subjektif dan dapat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya (Stahle, 2002:44) dalam Anggraeni (2006:28).

- **Bentuk**

Bentuk adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elips dan sebagainya. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati

posisi yang tidak kalah penting dibandingkan dengan elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk biasa merupakan simbol nilai emosional tertentu, dimana biasanya bentuk dari sebuah logo memiliki filosofi tertentu.

Konsep Logo



Logo Jogja ini menggunakan huruf kecil, yang melambangkan egaliterisme, kesederajatan dan persaudaraan. Dengan warna merah bata, sebagai warna peralambang keraton dan spirit keberanian untuk mewarnai zaman baru (masa depan) berbekal akar budaya masa lalu yang diperkaya kearifan lokal yang *genuine*.

Konsep Logo

Filosofi



Titik dalam "j" dalam bentuk "Biji" dan "Daun", juga lubang pada huruf "G", melambangkan filosofi "Cokro Manggilingan; Wiji Wutuh, Wutah Pecah, Pecah Tuwuh, Dadi Wiji", yang akan menjadi pedoman untuk pembangunan yang "lestari" dan "selaras dengan alam" untuk lingkungan hidup yang lebih baik.

Gambar 1.15. Konsep dan filosofi logo jogja

- **Warna**

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut.

Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna juga digunakan untuk mempertegas maksud dari simbol tersebut.



Gambar 1.16. Konsep warna logo Jogja

- **Tipografi**

Pentingnya tipografi seringkali diremehkan, karena memang penggunaan dari tipografi itu sendiri tidak menonjol keberadaannya bagi mereka yang melihat atau membacanya. Tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan (Wirya, 1999:51).

Tipografi yang baik akan mempermudah untuk dibaca, dengan demikian akan mudah diingat dan menjadi familiar. Ketika seseorang memfokuskan diri terhadap suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui : bentuk, ukuran dan gaya (stahle, 2002:52) dalam Anggraeni (2006:30).



Gambar 1.17. Tipografi logo Jogja

3.5. Anatomi Logo

Anatomi adalah ilmu yang mempelajari tentang struktur bagian-bagian tubuh. Hal ini sesuai dengan pendapat Sloane E. (2004: 1) yang mendefinisikan Anatomi berasal dari bahasa Yunani “ana” dan “tome” yang berarti memotong atau memisahkan.

Lebih lanjut, dikemukakan oleh Evelyn C. Pearce. (2004:1) yang mengatakan Anatomi adalah ilmu yang mempelajari tentang susunan tubuh yang berhubungan satu sama lain. Dan menurut beberapa pendapat para ahli:

- Menurut Singh AK (2008:01), kata Anatomi berasal dari bahasa Yunani, yang artinya bagian terpisah, atau potongan. Anatomi mempelajari struktur dan hubungan mereka didalam tubuh.
- Menurut Spence, Alexander P, (1929:3), Anatomi adalah ilmu yang mempelajari struktur dari sebuah organism dan hubungan antar bagiannya. Kata Anatomi berasal dari atau diperoleh dari bahasa Yunani, artinya terpisah atau potongan.
- Menurut Sylria S, Mader (1991:13), berpendapat bahwa Anatomi adalah ilmu yang mempelajari tentang struktur dari bagian_bagian tubuh.

Jadi, dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Anatomi berasal dari kata Yunani yang artinya terpisah atau potongan. Secara umum dapat dijelaskan bahwa Anatomi adalah

ilmu yang mempelajari tentang struktur bagian tubuh yang saling terpisahkan dan saling berhubungan antara satu dengan lainnya.

Berbicara mengenai bagian-bagian logo, perlu dipisahkan dulu antara *picture mark* dan *letter mark*. *Picture mark* adalah elemen gambar yang diterapkan pada logo. Sedangkan, *letter mark* adalah elemen tulisan. Akan tetapi kedua istilah tersebut tidak dapat diartikan dengan sempit seperti itu juga. Banyak *picture mark* yang tidak hanya berupa gambar saja. beberapa perusahaan menggunakan *initial* huruf nama entitas sebagai *picture mark* yang didesain secara khusus maupun menggunakan jenis huruf yang sudah ada. Ini membuat logo tersebut menggunakan tulisan tapi berupa *picture mark*.

Logo bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo. Surianto Rustan (2009:88) menjelaskan bahwa “mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya”.



Gambar 1.18. Anatomi logo pada logo Windows 8

Pier Mollerup seperti dikutip Suriyanto Rustan (2009:88) menjelaskan “*picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo.”

3.6. Tujuan dan Fungsi Logo

Sebuah logo bertujuan untuk membangun citra perusahaan, selain itu logo juga bertujuan memberikan semacam spirit bagi seluruh komponen yang ada di perusahaan tersebut. Logo yang baik akan menimbulkan kepercayaan diri yang kuat, rasa bangga, rasa saling memiliki, dan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas seluruh komponen perusahaan.

Fungsi logo adalah sebagai identitas diri dan tanda kepemilikan suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dengan produk atau perusahaan lainnya, sebagai tanda jaminan kualitas dan juga untuk mencegah terjadinya peniruan.

Fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe adalah:

- Mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan atau perusahaan.
- Membedakannya dari produk atau perusahaan lainnya.
- Informasi yang tertuju pada keaslian, nilai, dan kualitas.
- Memberi sebuah nilai.
- Merepresentasikan aset-aset nilai yang berharga.
- Sebagai properti legal suatu produk atau perusahaan.

3.7. Logo Sebagai Identitas Perusahaan

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan. (Selame dalam Sutojo 2004:13)

James R. Gregory (Gregory dalam Sutojo 2004:14) menyatakan identitas korporat atau *corporate identity* terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:

- Nama (*name* atau *mark*)
- Logo (*logos*)

Dalam pengaplikasian identitas korporasinya, perusahaan menggunakan logo untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali perusahaan yang dimaksudkan tersebut. Oleh karena itu keberadaan logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001) dalam Francisca (2010:2). Perusahaan banyak melakukan perubahan logo dengan tujuan agar terlihat lebih menarik, lebih mewakili perusahaan, ataupun untuk membentuk identitas dan citra tertentu yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan.

Selain membangun citra perusahaan, logo juga digunakan untuk membangun semangat secara *internal* dalam suatu perusahaan. Logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat,

membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut. Oleh karena itu dari sifat yang diwakili suatu logo berbeda antara perusahaan/organisasi satu dengan lainnya, dengan demikian bentuk logo pun seharusnya berbeda pula. Logo juga merupakan hasil penerapan dari desain komunikasi visual atau desain grafis.

Menurut M. Linggar Anggoro (2000:280), identitas korporat (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya.

M. Linggar Anggoro (2000:280) dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Dalam pengaplikasian identitas korporasinya, perusahaan menggunakan logo untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali perusahaan yang dimaksudkan tersebut. Oleh karena itu keberadaan logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001) dalam Francisca (2010:2). Perusahaan banyak melakukan perubahan logo dengan tujuan agar terlihat lebih menarik, lebih mewakili perusahaan, ataupun untuk membentuk identitas dan citra tertentu yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan.

Selain membangun citra perusahaan, logo juga digunakan untuk membangun semangat secara *internal* dalam suatu perusahaan. Logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut. Oleh karena itu dari sifat yang diwakili suatu logo berbeda antara perusahaan/organisasi satu dengan lainnya, dengan demikian bentuk logo pun seharusnya berbeda pula. Logo juga merupakan hasil penerapan dari desain komunikasi visual atau desain grafis.

Olin (2003) dalam Soomro dan Shakoor (2011) menyatakan bahwa logo perusahaan merupakan gabungan dari elemen grafis dan tifografi yang berasal dari kata untuk mengidentifikasi perusahaan. Logo perusahaan terdiri dari beberapa elemen seperti warna, bahasa dan tifografi.

Para teoretikus setuju bahwa baik desain logo harus dikenali, familiar, terdapat konsensus makna dan dapat membangkitkan pengaruh positif (Peter, 1989; Vatorella, 1990 dalam Pittard, Ewing dan Jevons, 2007). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Soomro dan Shakoor (2011) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh logo perusahaan.

Simbol khususnya logo dipandang sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan fitur yang ingin disampaikan oleh perusahaan (Ried et al, 2001 dalam Pam, Pallares dan Teich, 2012). Selain itu logo juga dapat meningkatkan pengakuan terhadap organisasi, merupakan alat utama untuk mengkomunikasikan citra perusahaan. Jika dikelola dengan baik, logo dapat berkontribusi kepada tingkat persaingan perusahaan dengan meningkatkan reputasi perusahaan (Baker dan Balmer, 1997 dalam Pam, Pallares dan Teich, 2012).

Bentuk-bentuk logo yang patut dipertimbangkan dalam memvisualisasikan merek ke dalam logo adalah bentuk dan warna. Bentuk-bentuk logo diantaranya adalah:

- Logo *gram*, desain logo jenis ini dibuat dari simbol atau bentuk-bentuk tertentu yang merepresentasikan nama dan citra perusahaan atau produk dan jasa yang ditawarkan.
- Logo *type*, desain logo ini dibuat dari susunan huruf-huruf dengan jenis huruf sesuai citra perusahaan, produk, atau jasa yang

ditawarkan. Huruf-huruf ini bisa berupa inisial atau ejaan lengkap dari nama perusahaan

- *Logomixed*, desain logo jenis ini *logomixed* merupakan gabungan dari simbol, bentuk, dan huruf yang disusun dengan memperhatikan citra, pandangan, dan tujuan suatu perusahaan (Maria Regina College, 2009:66)

4. Persepsi

4.1. Pengertian Persepsi

Menurut Desiderato (Rakhmat, 2003) persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli).

Persepsi adalah proses masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi adalah suatu proses pengorganisasian, dan penginterpretasian informasi-informasi sensorik yang diterima oleh panca indera manusia untuk memberikan makna terhadap informasi yang diterima.

Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2005:629) persepsi adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Slameto (2010:102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

4.2. Proses Pembentukan persepsi

Dalam menginterpretasikan suatu informasi yang diterima oleh panca indera, otak mempunyai informasi sebelumnya yang dipakai untuk memaknainya. Persepsi sangat dipengaruhi oleh intensitas stimulus dan selalu membutuhkan objek yang menjadi stimulusnya, dan juga dipengaruhi kemampuan sensorik seseorang serta situasi dan faktor biologis seperti pengalaman, harapan, motivasi, kebutuhan.

Menurut Robbins (2003:97) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

PROSES PERSEPSI



Gambar 1.19. Proses persepsi

Persepsi ditentukan dari karakteristik individu yang memberikan respon terhadap stimulus. Seringkali seseorang mendapatkan stimulus yang berlebihan, sehingga semua rangsangan yang masuk kedalam indera tidak akan terekam dengan baik dalam memori, hanya rangsangan dengan intensitas yang kuat yang akan terekam pertama kali.

Terdapat empat prinsip dalam proses persepsi, yaitu:

- Otomatis, yang merupakan proses pengorganisasian input sensori yang terjadi secara otomatis.
- Selektif yaitu pemilihan terhadap hal-hal yang akan dipersepsi mempengaruhi pengalaman.
- Kontekstual yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh situasi saat itu, pengalaman masa lalu dan situasi yang akan datang
- Kreatif yaitu persepsi yang terjadi cenderung mengalami perbedaan dengan realita yang ada.

Keempat prinsip diatas akan mempengaruhi perkembangan *perceptual set* yaitu harapan yang akan mempengaruhi bagaimana elemen-elemen pembentuk persepsi diinterpretasikan.

4.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain:

- 1) **Perhatian (*attention*)** : menurut Kenneth E. Andersen (Rakhmat 52) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dimana jika seseorang secara aktif mencari informasi yang memiliki relevansi pribadi, persepsi selektif terjadi ketika seseorang melakukan *voluntary attention* ini, sedangkan perhatian yang terjadi secara tidak sengaja (*involuntary attention*) adalah ketika seseorang dihadapkan pada sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan sebelumnya, tidak ada relevansi pribadi dengan tujuan atau kepentingannya.
- 2) **Faktor fungsional** : meliputi faktor personal seperti kebutuhan, emosi, pengalaman masa lalu, dan suasana mental akan berpengaruh terhadap persepsi. Faktor fungsional akan mempengaruhi bagaimana seseorang memberi makna pada pesan yang diterimanya.

3) **Faktor struktural** : yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Prinsip persepsi yang bersifat struktural ini dikenal dengan teori *gestalt*. Menurut teori *gestalt*, jika seseorang mempersepsi sesuatu, maka akan dipersepsikan sebagai suatu keseluruhan. Dalam teori *gestalt* terdapat prinsip-prinsip *gestalt* yang berhubungan dengan persepsi.

4.4. Jenis-Jenis Persepsi

Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh oleh indera menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis :

- 1) **Persepsi visual:** Persepsi visual didapatkan dari indera penglihatan. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi, dan mempengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual merupakan topik utama dari bahasan persepsi secara umum, sekaligus persepsi yang biasanya paling sering dibicarakan dalam konteks sehari-hari.
- 2) **Persepsi auditori:** Persepsi auditori didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga.
- 3) **Persepsi perabaan:** Persepsi pengerabaan didapatkan dari indera taktil yaitu kulit.
- 4) **Persepsi penciuman:** Persepsi penciuman atau olfaktori didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung.

5) **Persepsi pengecapan:** Persepsi pengecapan atau rasa didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah.

4.5. Persepsi Visual

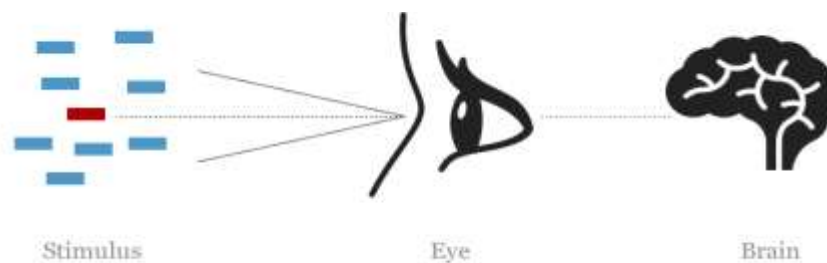
Persepsi visual adalah persepsi yang terjadi pada pengelihatian, dan berhubungan dengan bagaimana seseorang dapat menangkap berkas cahaya, atau kegelapan, melihat suatu warna dan bentuk. Persepsi visual merupakan kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata. Untuk mengetahui bagaimana sensasi visual digabungkan dengan suatu image, dibutuhkan pengalaman masa lalu untuk membangun persepsi saat ini sehingga dapat mengidentifikasi suatu objek.

Persepsi visual berkaitan dengan perceptual contrast yang terjadi pada saat stimulus yang sama terlihat berbeda dalam konteks yang berbeda. *Perceptual contrast* ini dapat dibagi menjadi *size contrast*, *shape contrast*, dan *color contrast*. Persepsi visual berkaitan pula dengan konstansi perseptualnya dimana persepsi bersifat tetap dan dipengaruhi oleh pengalaman. Persepsi tersebut antara lain :

- Persepsi berdasarkan konstansi ukuran, yaitu seseorang akan mengenali bahwa ukuran suatu objek tetap sama sekalipun dari sudut atau jarak yang berbeda.
- Persepsi berdasarkan konstansi bentuk, yaitu seseorang akan mengenali bahwa suatu objek memiliki bentuk yang sama walaupun dipandang dari sudut yang berbeda.

- Persepsi berdasarkan konstansi warna, yaitu seseorang akan mengenali bahwa suatu objek mempunyai warna yang sama walaupun kondisi pencahayaannya berubah.

Persepsi visual juga berhubungan dengan prinsip pengorganisasian persepsi (teori *gestalt*) dan *depth perception* yaitu kemampuan untuk mempersepsikan objek tiga dimensi, contohnya adalah dalam jarak yang sama objek yang besar terlihat dekat dan objek yang kecil terlihat jauh.



Gambar 1.20. Proses terjadinya persepsi visual

Menurut Danton dalam bukunya “Tipografi Dalam Desain Grafis” (2001:80), Tugas seorang perancang grafis adalah menciptakan sebuah kesatuan visual yang mudah dipahami oleh penglihat. Pemahaman terhadap prinsip persepsi visual adalah kunci untuk memahami tendensi mata dalam melihat sebuah pola visual.

Ilustrasi berikut adalah contoh dari tendensi alami dari mata dalam melihat sebuah pola visual, Danton (2001:81) :

a. Similarity



Objek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok. Hal ini dapat ditentukan lewat bentuk, warna, arah, dan ukuran.

Tendensi :

Mata akan mengelompokkan kotak-kotak yang miring sekaligus melihat tanda tambah atau silang.

b. *Continuation*

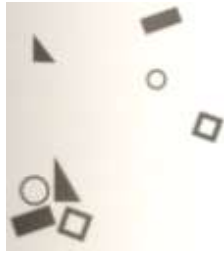


Penataan visual yang dapat menggiring gerak mata mengikuti ke sebuah arah tertentu.

Tendensi :

Gerak mata akan mengikuti ke arah kanan.

c. *Proximity*



Sebuah kesatuan atau pengelompokan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan.

Tendensi :

Pandangan mata akan menuju pertama kali kepada kelompok yang terdiri dari empat buah elemen yang saling berdekatan.

d. Closure



Bentuk yang tertutup atau menyambung terlihat lebih stabil.

Tendensi :

Tanpa disadari mata akan mencoba menyambung bagian dari lingkaran yang terputus.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam menganalisa data penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisa deskriptif, analisa data di lapangan dengan melakukan logo test berdasarkan teori David E. Carter. Mengumpulkan data primer dari buku referensi, jurnal, kuisisioner, dan data sekunder yaitu data dari internet yang kemudian dianalisis, dipahami sehingga dapat diperoleh sebuah kesimpulan.

Instrumen atau alat-alat yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kertas, alat tulis, laptop, dan kamera.

2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, data-data yang dibutuhkan yaitu data primer dan juga data sekunder.

1) Data Primer

Sumber data pertama dimana sebuah data yang dihasilkan. Sumber data primer untuk penelitian ini adalah data yang didapat dilapangan dari penyebaran logo test.

Logo test akan dibagi pada konsumen yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet.

3. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Malhotra (2009:364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa yang ada di wilayah Bantul. Lingkup mahasiswa yang diambil adalah mahasiswa yang berada di wilayah Bantul karena cukup banyaknya kampus-kampus baru yang berada di wilayah Bantul seperti UMY, BSI, Alma Ata, ISI, dll. Selain dari banyaknya kampus yang berada di wilayah Bantul, faktor lain yang mempengaruhi adalah banyaknya pengguna kartu perdana Indosat itu sendiri khususnya pada kalangan mahasiswa. Mereka biasa menggunakannya untuk sms / *telephone* dan Internet mengingat mungkin banyaknya promosi yang ditawarkan oleh Indosat, serta lancarnya jaringan pada Indosat di wilayah Bantul sehingga menarik perhatian publik khususnya kalangan mahasiswa itu sendiri. Sehingga saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan survey atau penelitian terhadap mahasiswa di wilayah Bantul terkait perubahan logo Indosat tersebut.

2) Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh perubahan logo Indosat terhadap persepsi mahasiswa di Yogyakarta khususnya Kabupaten Bantul ini dilaksanakan dengan menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Pengguna Produk Indosat Ooredoo.
- b. Konsumen yang mengetahui adanya perubahan logo Indosat Ooredoo.
- c. Mahasiswa yang berkuliah di Bantul
- d. Sehat secara jasmani serta tidak buta warna.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Logo Test

Teknik menggunakan logo test adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan, gambar serta sampel warna kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas logo test tersebut. Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan perubahan logo, dan memberikan tanggapan terhadap komponen-komponen atau indikator perubahan logo yaitu, bentuk, warna dan tulisan serta citra perusahaan.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dan literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisa data adalah analisa data di lapangan dengan melakukan logo test dan kontinuitas logo berdasarkan teori David E. Carter. Selain itu dilakukan analisa deskriptif dari studi kepustakaan, hasil angket/kuisisioner.

Untuk menguji keefektifan sebuah logo perusahaan, perlu melakukan "*The Logo Test*" yang model dan inspirasinya berasal dari David E. Carter (Wibowo, 2011), antara lain:

- ✚ Langkah pertama adalah menilai atau mengevaluasi logo menggunakan parameter logo yang baik, dengan cara mengambil logo perusahaan yang bersangkutan dan tempatkan bersama 8 buah

logo dari beberapa perusahaan nasional yang bagus dari segi estetika dan memiliki tampilan visual yang baik.

Hal ini berfungsi untuk menunjukkan tampilan visual yang baik sebagai titik acuannya sekaligus sebagai pembandingan. Orang awam pun dapat menilai apakah logo tersebut dapat disejajarkan dengan logo lainnya, apakah sudah ketinggalan jaman atau tidak, proposional atau tidak, kesan yang ditimbulkan logo yang bersangkutan dibandingkan dengan logo perusahaan lainnya, dan sebagainya.

- ✚ Langkah kedua adalah kontinuitas logo, yaitu dengan cara mengumpulkan sejumlah contoh dari setiap benda yang benar-benar mengandung lambang dari perusahaan seperti kop surat, map, brosur, katalog, formulir, stempel, ataupun *merchandise* dan stasionery lainnya yang ada dan apakah keseluruhan segala sesuatu tersebut bersifat konsisten atau tidak.
- ✚ Langkah ketiga, adalah mempertimbangkan apakah logo perusahaan yang bersangkutan dapat dipertahankan, apakah masih dipertahankan dimana hanya perlu dilakukan modifikasi atau revisi, atau logo tersebut harus diganti semuanya. Sangat diperlukan untuk memperbaiki identitas suatu perusahaan, karena identitas perusahaan akan mempengaruhi cara penerimaan dari setiap orang terhadap perusahaan ataupun produk yang bersangkutan.

G. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada :

- 1) Logo baru Indosat setelah adanya akuisisi oleh Ooredoo pada 11 November 2015.
- 2) Mahasiswa pengguna layanan kartu Indosat Ooredoo yang ada di wilayah Kabupaten Bantul.