

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis, banyak sekali informasi negatif yang berkeliaran di samudra global sementara dunia bisnis seolah tak berdaya menghadapinya. Sehingga bukan hanya rupiah saja yang menjadi bulan-bulanan informasi global, tetapi juga aspek bisnis lain, seperti investasi, hutang bahkan produk ekspor kita. Isu-isu seperti lingkungan hidup untuk produk-produk hasil hutan, dan isu-isu lain seperti dumping, sangat mempersulit ekspor kita. Termasuk kurang handalnya pemanfaatan teknologi. Teknologi dalam era globalisasi sekarang ini tidak hanya sekedar suatu alat. Teknologi menawarkan kebebasan untuk mempraktekkan kemampuan pemasar melalui cara-cara baru, diantaranya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Memasuki era perdagangan bebas, perusahaan dituntut untuk selalu jeli dalam menghadapi perubahan-perubahan yang ada. Seiring dengan derasnya arus informasi yang masuk manajer (yang dalam hal ini adalah pimpinan organisasi) diharapkan untuk peka dan tanggap terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam masyarakat dan harus bersikap berorientasi ke masa depan.

Public relations (PR) sebagai salah satu pilar terpenting dalam komunikasi pemasaran untuk menciptakan reputasi perusahaan, juga mengalami dampaknya. Dalam strategi komunikasi global para praktisi PR memposisikan diri di *front line*

yang mengkomunikasikan sasaran, pesan-pesan utama, *target publics*, dan rencana-rencana perusahaan. Menjadi komunikator yang baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk lisan maupun tulisan di berbagai bentuk media publikasi yang dapat membina relasi, *back up management*, dan pembuat citra yang baik merupakan peran PR yang umum dalam sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk kepentingan perusahaan dan meningkatkan reputasi positif sebuah perusahaan.

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam bidang kehidupan. Semua yang ada dalam kehidupan membutuhkan komunikasi baik komunikasi verbal maupun non-verbal, komunikasi langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, komunikasi yang efektif yaitu komunikasi dua arah sangat dibutuhkan dalam setiap organisasi atau perusahaan. Hal ini bertujuan untuk dapat menjalin kerja sama yang baik dan lancar dengan pihak-pihak yang terkait guna kepentingan dan kemajuan perusahaan. Sedangkan visual sendiri adalah rancangan mengenai suatu kegiatan yang dituangkan dalam bentuk gambar, bagan, dan lain-lain yang memberikan kejelasan dengan penginderaan mata.

Jadi, komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Corporate identity atau identitas perusahaan adalah "tanda pengenal" yang sengaja diciptakan oleh perusahaan agar perusahaan tersebut menjadi lebih dikenal

oleh publik. Untuk dapat membedakan keberadaan perusahaan tersebut menjadi lebih dikenal oleh publik. Untuk dapat membedakan keberadaan perusahaan yang satu dengan yang perusahaan lainnya, biasanya suatu perusahaan menunjukkan suatu identitas yang khas dan mudah dipahami oleh khalayak.

Membentuk suatu identitas bagi suatu perusahaan tidaklah mudah, untuk itu diperlukan strategi yang tepat untuk membentuk suatu identitas perusahaan. Kesemuanya itu tidak hanya dibentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui perencanaan strategi yang matang dan terencana. Dengan demikian perusahaan harus mampu menciptakan sekaligus membina identitas yang dimilikinya, untuk mencapai apa yang menjadi sasaran perusahaan secara keseluruhan dan berkesinambungan, dan bukan hanya memikirkan apa yang menjadi keuntungan perusahaan tanpa memikirkan suatu perencanaan dan proses yang memakan waktu yang cukup lama. Ibarat seorang manusia yang memiliki identitas tertentu dan akan melewati suatu proses penilaian oleh lingkungan sekitar, begitu pula dengan sebuah perusahaan yang juga harus melewati suatu proses, yang tentunya memakan waktu yang cukup lama pula, sehingga perusahaan tersebut mampu diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berpusat di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1 Bandung merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang.

Setelah Proklamasi Kemerdekaan Indonesia dikumandangkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan perusahaan kereta api yang tergabung dalam Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari Jepang.

Pada tanggal 28 September 1945, pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya menegaskan bahwa mulai hari itu kekuasaan perkeretaapian berada ditangan bangsa Indonesia sehingga Jepang sudah tidak berhak untuk mencampuri urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya tanggal 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api serta dibentuknya Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI).

Nama DKARI kemudian diubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Nama itu diubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) pada tanggal 15 September 1971. Pada tanggal 2 Januari 1991, nama PJKA secara resmi diubah menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) dan semenjak tanggal 1 Juni 1999 diubah menjadi PT Kereta Api Indonesia (Persero) sampai sekarang.

Pada tanggal 28 September 2011, PT Kereta Api Indonesia (Persero) membuat perubahan *corporate identity* khususnya perubahan pada logo perusahaan. Direktur Utama PT KAI Ignasius Johan mengungkapkan bahwa logo baru yang ada tidak hanya menjadi simbol atau *brand* PT KAI, namun harus mampu mengubah pelayanan jasa perkeretaapian di Indonesia. Jadi, tidak hanya mengganti logo namun yang lebih utama adalah perubahan nilai dan perilaku insan PT KAI dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Perubahan ke arah lebih baik akan terjadi jika setiap karyawan PT KAI memiliki semangat untuk mencapainya.

Peningkatan disiplin kerja dapat dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Melalui perubahan logo tersebut, PT KAI berharap para karyawan dapat menghadapi perubahan-perubahan perkeretaapian yang terus berkembang. Mereka juga diharapkan dapat semakin menghidupi lima nilai utama PT KAI, yaitu integritas, profesional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima.

Penulis memilih subyek untuk penelitian skripsi di PT Kereta Api Indonesia (Persero) karena logo baru PT Kereta Api Indonesia (Persero) dilombakan dan penulis ingin mengetahui dan memahami sejauh mana publik memaknai logo baru PT Kereta Api Indonesia (Persero), pesan yang terdapat dalam logo yang dibuat oleh si pemenang, sesuai atau tidak dengan yang diinginkan publik dan perusahaan sehingga dapat membentuk citra pelayanan prima PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengingat dan melihat logo perusahaan merupakan aspek yang sangat berperan penting dalam perusahaan. Penulis lebih memfokuskan diri pada analisis simbol *encoding* tentang proses penciptaan visual pada logo baru PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai pembentuk citra pelayanan prima. Hal ini dikarenakan analisis simbol menggunakan proses *encoding* adalah merubah apa yang dipikirkan menjadi kode (pilihan atas simbol-simbol). *Encoding* yaitu proses yang dilakukan secara internal oleh komunikator dalam menyandi (mengemas) fikiran dan gagasan kedalam bentuk lambang-lambang (pesan). Selanjutnya proses ini, disebut sebagai proses pembentukan pesan.

Untuk itu penulis ingin mengetahui dan memahami sejauh mana publik memaknai logo baru PT Kereta Api Indonesia (Persero), pesan yang terdapat dalam

logo yang dibuat oleh si pemenang sampai atau tidak kepada publik, sesuai atau tidak dengan yang diinginkan publik dan perusahaan sehingga mampu membentuk citra pelayanan prima perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana proses penciptaan visual *corporate identity* PT KAI sebagai pembentuk citra?
2. Apakah logo yang dibuat sesuai dengan yang diinginkan perusahaan dan publik dalam membentuk citra pelayanan prima PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui proses penciptaan visual *corporate identity* yang dilakukan PT KAI sebagai pembentuk citra.
2. Untuk mengetahui citra yang diharapkan muncul dalam visualisasi simbol oleh PT KAI.
3. Untuk mengetahui bagaimana peserta lomba berproses menerjemahkan citra yang diharapkan dalam tampilan visual.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

Dapat memberikan sumbangan dan pemahaman mendalam terhadap aplikasi pengembangan ilmu komunikasi khususnya visual yang berkaitan dengan arti

penting sebuah *corporate identity* (logo) dalam sebuah perusahaan sebagai pembentuk citra.

2. Praktis

Dapat menjadi kontribusi dan masukan bagi dunia praktis mengenai pemanfaatan, perbaikan, dan kemajuan dalam mengembangkan *corporate identity* dengan merancang dan mengintegrasikan komunikasi visual agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan dalam membangun citra sehingga mampu menciptakan citra perusahaan yang diharapkan dimata khalayaknya.

E. KERANGKA TEORI

Tujuan utama dari suatu kegiatan kehumasan adalah membentuk citra. Baik melalui komunikasi lisan ataupun tulisan. Hal tersebut harus dipersiapkan dengan matang.

1. CITRA

Citra bagi sebuah organisasi merupakan tujuan utama. Setiap organisasi mengerti bahwa penilaian atau tanggapan publik mengenai sebuah organisasi berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap diri organisasi atau justru sebaliknya. Organisasi memahami bahwa citra yang ada dalam dirinya berpengaruh kuat terhadap kelangsungan hidup operasional kedepannya, yaitu saat citranya baik, publik akan merespon baik pula, seperti loyal akan pemanfaatan barang atau jasa

organisasi, hingga melindungi organisasi tersebut. Sebaliknya, bila citra suatu organisasi buruk, publik tidak akan menghargainya, tidak tertarik menggunakan barang atau jasanya, bahkan tidak peduli sama sekali.

Dalam usaha mewujudkan tujuan tersebut, setiap organisasi berlomba-lomba untuk membentuk, memelihara, dan mempertahankan citra positif yang ada demi tujuan utama keseluruhan organisasi tercapai, seperti meraup keuntungan sebesar-besarnya, merebut hati pelanggan (publik) dari kompetitor lainnya, dan masih banyak lagi.

Oliver dalam buku *Strategi Public Relations* menuliskan bahwa citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya (2007: 50).

Menurut Philip Kotler, citra adalah *“an image is the sum beliefs, ideas and impressions that a person has of an objects”* atau citra adalah sejumlah keyakinan, gambaran dan kesan seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1975: 215). Definisi lain mengenai citra adalah:

“Seperangkat dari pengertian yang oleh karenanya diketahui dan dipahami melalui apa yang digambarkan, diingat dan dihubungkan orang tentang obyek tersebut. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi mengenai kepercayaan, pikiran, perasaan dan kesan mengenai obyek (Managing Your Corporate Image 1980; Aker & Myers 1982).

Kasali (1994: 30) mendefinisikan citra adalah:

“Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik,

yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.”

Definisi lain menurut Kriyantono dalam bukunya *Public Relations Writing* (2008: 9) menuliskan bahwa:

“Citra Korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan pengalaman menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.”

Seperti telah diungkapkan di atas bahwa citra organisasi yang positif adalah kondisi untuk mencapai akses yang strategis dan terus-menerus. Organisasi dengan citra positif akan lebih diterima, lebih diminati, dan lebih didukung oleh berbagai pihak yang menentukan keberhasilan organisasi dalam meraih berbagai sasaran dan tujuan yang ditetapkan. Pembentukan citra melalui suatu proses waktu dan harus diupayakan melalui usaha bagian atau divisi dari organisasi yang tepat. Adapun menurut Kriyantono (2008: 20) pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan oleh PR dapat dikatakan cukup banyak untuk membentuk citra, beberapa diantaranya adalah:

- a. Publikasi dan publisitas, yakni memperkenalkan perusahaan kepada publik.
- b. *Events*
- c. *News*
- d. *Community Involvement*
- e. *Identity – media*

Dalam konteks penelitian ini, pekerjaan yang tepat adalah “publikasi”. Adapun perbedaan antara publikasi dengan publisitas adalah pada media yang digunakan yakni publikasi bersifat lebih luas, sedangkan publisitas menggunakan media massa seperti *press release* sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan bagian dari publikasi.

Dalam usaha membentuk citra sebuah organisasi, citra korporat dalam konteks ini adalah citra organisasi dapat dibangun dari empat area, yaitu:

- a. Produk atau layanan.
- b. Tanggungjawab sosial, *corporate citizenship*, *ethical behaviour*, dan *community affairs*.
- c. *Environments* (kantor, *showroom*, pabrik).
- d. Komunikasi, yang berisi iklan, *public relations*, *personal communications*, brosur dan program-program identitas korporat.

(Kriyantono, 2008: 11)

Komunikasi merupakan pekerjaan utama dalam PR. Publikasi adalah cara yang digunakan untuk berkomunikasi. Seperti telah dijelaskan di atas, bahwa media komunikasi yang digunakan dalam mempublikasikan organisasi kepada publik adalah berupa kalender, *website*, brosur, *billboard*, dan lainnya.

Citra perusahaan bukan hanya dilakukan oleh seorang PR, tetapi juga perilaku seluruh unsur perusahaan (karyawan, manajemen, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak (Kriyantono, 2008: 9). Dengan kata lain, citra korporat adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua

komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku ekonomi, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan pengalaman yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan.

Citra sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai kepercayaan perusahaan sehingga citra merupakan salah satu hal terpenting pada perusahaan. Riel (1995: 76) menyatakan bahwa citra sangat penting baik bagi sumber obyek citra (perusahaan) dan penerima (subyek atau publik perusahaan). Bagi perusahaan, citra positif dapat menjadi suatu peluang untuk menjalin suatu hubungan sekaligus mempromosikan produknya terhadap target khalayaknya. Bagi penerima (publik perusahaan) citra dapat membantu mereka dalam menentukan dan menyederhanakan obyek citra tersebut, apakah baik atau buruk, berguna atau tidak berguna, dan sebagainya. Menurut Sutisna, (2001: 332) citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan asset karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi dalam berbagai hal.

Jika sebuah perusahaan mengalami suatu krisis kepercayaan dari publiknya, maka akan membawa dampak negatif dari perusahaan tersebut. Proses pemulihan citra yang buruk pun memerlukan waktu yang lama karena perusahaan harus memulai lagi dari awal untuk menciptakan citra yang baru dan mengkomunikasikannya kepada publik perusahaan.

Usaha-usaha demi membentuk citra korporat sangatlah banyak oleh pihak manajemen organisasi. Karena citra berkaitan erat dengan publik, maka pada umumnya manajemen citra menjadi agenda dan tugas penting dari bagian PR dalam manajemen organisasi.

Sebuah perusahaan pasti memiliki peluang besar untuk mendapatkan citra yang lebih baik, seperti yang disampaikan melalui visualisasi identitas perusahaan dengan cara mengadakan penelitian bagi publiknya. Penelitian ini haruslah mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif dalam kenyataan yang terjadi sehingga dapat juga menentukan bagaimana konsistensi identitas perusahaan tersebut terhadap publiknya. Identitas perusahaan merupakan suatu perwujudan visual dari realita perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, seragam, dan semua hal yang sifatnya *tangible*, serta diciptakan sebagai bukti adanya perusahaan dan dikomunikasikan kepada khalayak perusahaan. Identitas perusahaan dapat dikatakan sukses jika pesan yang dikomunikasikan melalui aspek-aspek yang kelihatan atau *tangible* tersebut dapat merefleksikan secara akurat realita perusahaan kepada khalayak atau publik perusahaan.

PR dalam aktivitasnya menyangkut citra organisasi, maka dalam program-program yang dibuat harus terencana dengan baik, yakni dari logo perusahaannya, komunikasi visual yang terkandung di dalamnya, sampai taktik saat implementasinya. Hal ini dimaksudkan agar tujuan dari apa yang digambarkan dalam logo tersebut menjadi lebih bermakna, tepat sasaran, dan

hasil yang diperoleh benar-benar diinginkan. Komunikasi visual yang terkandung dalam sebuah *corporate identity* menjadi sangat penting mengingat hal tersebut merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri karena sebagai pembentuk citra sebuah organisasi yang merupakan awal perjalanan sebuah organisasi.

2. CORPORATE IDENTITY

Corporate secara harafiah dapat diartikan sebagai perusahaan atau organisasi, dan setiap perusahaan mempunyai ciri dan karakteristik yang berbeda untuk mengidentifikasinya. Identitas perusahaan merupakan gambaran yang ditampilkan melalui kegiatan komunikasi kepada pihak internal maupun eksternal yang menunjukkan adanya keinginan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Corporate identity atau identitas perusahaan merupakan suatu tanda pengenal yang memungkinkan perusahaan dikenal atau dibedakan dari perusahaan yang lainnya, dan setiap perusahaan pastinya memiliki identitas perusahaan yang berbeda-beda.

Definisi *corporate identity* menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995: 30), adalah:

“Corporate identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan.”

Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Identitas perusahaan menurut Birkigt dan Stadler adalah:

“Corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal-external self presentation and behaviour of company. It based on a agreed compay philosophy, long term company goals, and particular desired image contined with the will to utilise all instrument of the company as can utilise, both interally and externally (Van Riel, 1995: 30).

Identitas perusahaan adalah perencanaan strategis dan operasional yang mempergunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. Ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan jangka panjang perusahaan, dan citra khusus yang diinginkan, dikombinasikan dengan yang akan dipergunakan seluruh instrumen perusahaan sebagai unit internal dan eksternal.

Definisi *corporate identity* menurut Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995: 30) adalah:

“The corporate identity is the firm’s visual statement to the world of who and what the company is-of how the company views itself-and therefore has agreed deal to do with how the world views the company.”

Identitas perusahaan adalah pernyataan visual lembaga kepada dunia tentang siapa dan apa perusahaan, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan.

Corporate diperlukan untuk menetapkan penyatuan visual melalui sebarang identifikasi fisik yang mudah dilihat dan diingat. Pada saat ini *corporate identity*

memiliki suatu makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam *corporate identity* tersebut dapat digunakan dengan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995: 28).

Dari definisi mengenai *corporate identity* tersebut, ada empat elemen penting yang dapat dipergunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri, yaitu *behaviour*, *communication*, *symbolism*, *personality*, yang sering disebut sebagai *corporate identity mix*. Pada mulanya *corporate identity* hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambang, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada publik dengan menggunakan lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen ada pada *corporate identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995: 28). Perusahaan harus mampu mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

- a. *Behaviour* (tingkah laku), merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Hal ini karena mengingat publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku

yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus-menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. Sikap-sikap nyata dari perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tetap tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar bagi publik.

- b. *Communication* (komunikasi), adalah cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik, yang mengharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. Tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu elemen *corporate identity* mix dimana mewakili perilaku yang terjadi pada suatu perusahaan. Komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan dapat terjadi secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal (konsumen). Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antara perusahaan dengan pihak luar, misalnya adalah komunikasi dengan

pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan (konsumen), komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *public relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerja sama dengan publiknya (Rosady Ruslan, 2001: 87).

c. *Symbolism* (logo atau simbol), *symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu:

1. Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran atau kebaikan yang semuanya itu bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.
2. Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga terciptalah suatu iklim “*home sweet home*”. Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.

3. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas.

Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

4. Atribut. Yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai beberapa hal yang telah disebutkan di atas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998: 209):

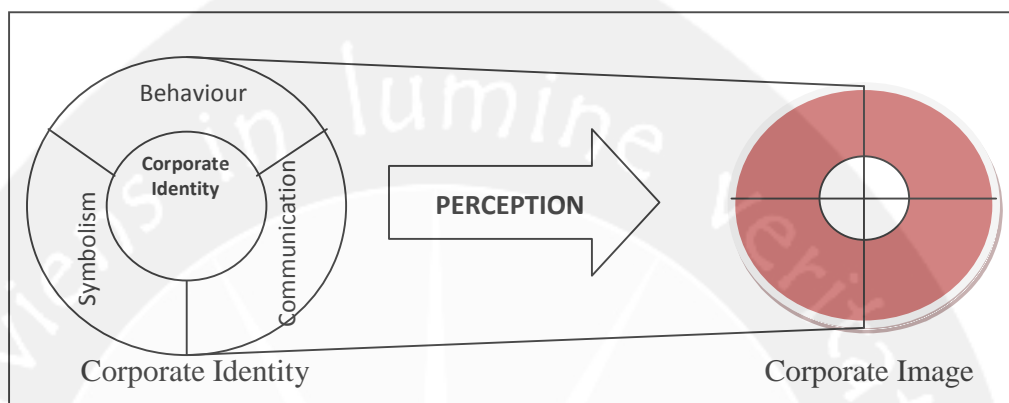
1. *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
2. *Recognition*, mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.
3. *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang dan mudah diingat sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
4. *Uniques*, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lainnya.

d. *Personality* (kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom (1992) menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intensi perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos (1960) dan Bernstein (1986) menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan, apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Manajemen mempunyai sudut pandang yang khusus mengenai hal ini. Karakter-karakter unik yang diungkap perusahaan melalui produk serta bangunan mereka, ada dalam pola dasar dan skala komunikasi serta perilaku perusahaan tersebut. Lux (1986) menyatakan ada tujuh dimensi yang menjadi ciri tegas kepribadian perusahaan. (Van Riel, 1995: 51).

Pembentukan citra perusahaan, jelas dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau *corporate identity* yang dikomunikasikan perusahaan, kemudian dipersepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. *Corporate image* merupakan total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi, negara atau merk yang ada di benak publik. Kesan ini dapat dikatakan bahwa *corporate image* sebagai respon terhadap *corporate identity* yang dikomunikasikan ke publik. Relasi antara *corporate identity* dan *corporate image* dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1. 1

Skema Birkigt dan Steadler (*Corporate Identity*)



Sumber: Jurnal Akademis *Corporate Identity with Special Regards to Human Factor* (Csordas, 2008: 66).

Dalam skema yang dikemukakan Birkigt dan Stadler, pembentukan citra perusahaan dibentuk atas *corporate ID* yang di dalamnya mencakup simbol, perilaku, dan komunikasi yang dilakukan perusahaan, kemudian dipersepsikan oleh masyarakat hingga membentuk suatu citra perusahaan di mata masyarakat. Pada dasarnya, tujuan utama dalam mengelola dan mengkomunikasikan *corporate identity* adalah untuk memantapkan *corporate image* (Csordas, 2008: 66). Pembentuk *corporate image* adalah dipersepsikannya *corporate identity* oleh publik. Dalam *corporate identity* sendiri terdapat beberapa unsur pembangun di dalamnya, antara lain *symbolism* yang merupakan simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo skema warna dan lain-lain. Kemudian *behaviour* atau perilaku

yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan. Selanjutnya adalah *communications* yang merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka terbentuknya *corporate image* adalah hasil persepsi publik akan *corporate ID* yakni simbol yang menunjukkan melekatnya perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau *stakeholder*.

Sejarah *corporate identity* yang merupakan salah satu aplikasi desain komunikasi visual, tidak terlepas dari sejarah desain komunikasi visual itu sendiri. Bentuk paling sederhana dari *corporate identity* adalah simbol yang sering disebut logo.

Secara sederhana logo dapat diartikan sebagai gambar atau huruf yang mempunyai makna tertentu. Beberapa kamus menuliskan bahwa logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol, lencana, dan tanda yang memiliki arti tertentu, dan mewakili arti dari suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang mudah diingat untuk mewakili nama sebenarnya. Sebuah logo diaplikasikan pada kop surat, amplop, kemasan produk papan nama, mobil boks, maupun material promosi lainnya disebut sebagai *corporate identity*.

Sedangkan menurut kamus istilah periklanan Indonesia, *corporate identity* dirancang sebuah logo sebagai langkah awal sebelum melangkah pada aplikasi

perusahaan yang lain. Logo adalah bagian dari merek yang dapat dikenal dan tidak terucapkan, misalnya simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari yang lainnya.

Menurut Greg Barryman, jenis logo ada bermacam-macam, berdasarkan unsur pembentukannya, fungsi dan tujuan diantaranya:

1. Simbol

Merupakan suatu bentuk grafis tanpa unsur tulisan yang dapat berbentuk abstrak maupun *figure* tertentu yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu perusahaan. Kelebihan dari simbol ini adalah unik, sederhana, mudah diingat. Sedangkan kelemahannya adalah proses pembuatannya yang relatif mahal, dan semakin susah diingat jika bentuknya kurang baik.

2. Piktogram

Merupakan simbol-simbol yang berorientasi pada komunikasi publik, dapat berupa tanda informasi non verbal yang relatif mudah dipahami. Piktogram memiliki kelebihan karena sudah menjadi bahasa visual yang berlaku secara internasional. Sedangkan kelemahan dari piktogram adalah dapat disalahartikan sebagai logo identitas yang dapat mengaburkan fungsi informasinya.

3. *Lettermarks*

Merupakan logo yang dibentuk dengan rekayasa tipografi menggunakan singkatan dari nama sehingga menjadi bentuk identitas suatu perusahaan.

4. Logos

Disebut juga dengan istilah *logotype* yang membedakannya dengan *logogram* karena penggunaan tipografi sebagai elemen dasarnya. *Logotype* memiliki kelebihan karena mudah dikenali. Sedangkan tingkat keterbacaannya mungkin saja sulit dapat kelemahannya.

5. *Combination*

Logotype yang digabungkan dengan logogram sehingga membentuk kesatuan. Dengan menggunakan kombinasi dari keduanya, maka logo tersebut semakin mudah dikenali, unik dan informatif. Namun, tingkat keterbacaannya menjadi semakin kompleks.

Simbol atau logo dapat berupa gambar dan dapat juga berupa identitas. Jadi logo tidak hanya terbatas menggunakan nama dari perusahaan yang bersangkutan tetapi dapat menggunakan ikon yang dapat mewakili perusahaan tersebut. Ada berbagai macam jenis logo, yaitu:

1. *Name only logos*

Diambil dari suatu nama dengan gaya dan grafis yang khusus. Memberikan suatu ketegasan dan pesan langsung.

2. *Name (symbol logos)*

Diambil dari bentuk tipografi yang berkarakter, termuat dalam bentuk simbol visual sederhana seperti kotak, lingkaran, oval, dan lain-lain.

3. *Initial Letter logos*

Logo yang menggunakan inisial dari nama perusahaan.

4. *Pictorial letter logos*

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting gaya logonya sangat khusus, sehingga kalau ditiru *image* orang tertentu akan tertipu pada produk asli.

5. *Assosiative logo*

Logo yang berdiri bebas dan tidak memuat nama perusahaan tetapi mempunyai asosiasi langsung terhadap aktivitas perusahaan.

6. *Abstract logo*

Logo tersebut dapat menimbulkan bermacam-macam kesan, menjaga orisinalitas logo.

Logo berperan penting dalam menunjukkan identitas sebuah perusahaan. Jika sebuah logo hanya mementingkan nilai estetis tanpa memperhatikan segi keterbacaan, maka dapat dikatakan logo tersebut tidak layak dalam mengidentifikasi perusahaan karena akan mengaburkan tujuan yang ingin dikomunikasikan kepada target *audience*. Sebagus apapun sebuah logo, jika logo tersebut tidak dapat mempresentasikan perusahaan yang diwakilinya, maka tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti. Jika sebuah logo mengharuskan target *audience* untuk menduga-duga, maka logo itu gagal menjadi instrument komunikasi. Terdapat beberapa kriteria dalam perancangan sebuah logo:

- a. Mudah diingat atau dibaca.
- b. Dengan memudahkan *audience* untuk mengingat atau membaca sebuah logo, hal tersebut menambahkan kemungkinan bagi *audience* menyimpan memori yang telah dilihatnya ke dalam otak.
- c. Jelas dan sederhana.
- d. Manusia memiliki *system short term* memory di dalam otaknya untuk mengingat sesuatu hal yang dilihatnya secara cepat, sebuah logo yang jelas namun sederhana akan dengan mudah diingat oleh *audience*.
- e. Menarik dan unik.
- f. Sebuah logo yang unik dapat menarik perhatian *audience* yang melihat. Namun tidak hanya unik, logo tersebut harus menarik.
- g. Informatif.
- h. Sebuah logo haruslah menampilkan citra dari perusahaan yang diwakilinya yang sesuai dengan produk, layanan dan visi dan misi perusahaan.
- i. Dapat diidentifikasi.
- j. Unik dan berbeda sehingga mudah diingat oleh *audience*. Karena memiliki keunikan tersendiri, sehingga membuat perusahaan yang diwakilinya mendapatkan kedudukan dalam benak konsumen.
- k. Membangun citra positif untuk menghindari persepsi negatif.
- l. Logo yang baik dapat menampilkan dan menyampaikan pesannya kepada *target market*. Sehingga *target market* dan mengerti serta mengetahui

kebedaan dari perusahaan yang kurang disukai oleh masyarakat meskipun produk yang bermasalah sudah digantikan oleh produk baru.

m. Mudah diaplikasikan di berbagai media.

n. Sebuah logo yang mudah diaplikasikan di berbagai media, hal tersebut merupakan salah satu syarat dari logo yang baik. Dengan kemudahan pengaplikasian, diharapkan akan sangat membantu dan tidak mempersulit di masa mendatang.

3. PROSES PEMBENTUKAN LOGO

Strategi pembentukan *corporate identity* yang efektif dijelaskan oleh Van Riel dalam buku “*Principles of Corporate Communication*”. Van Riel merumuskan strategi pembentukan ke dalam 10 langkah, yaitu (Van Riel, 1995: 123-131):

a. *Problem Analysis*

Program *corporate identity* mengharuskan pendekatan yang lebih menyeluruh, karena cara untuk memperoleh bentuk dari identitas organisasi harus lebih dipertimbangkan. Masalah program *corporate identity* adalah untuk mendapatkan karakteristik organisasi yang memunculkan hal yang sama yang berulang-ulang dan khusus serta berbeda dibandingkan dengan organisasi yang lain.

b. *Determining The Current Positioning*

Deskripsi ini dapat membantu mengidentifikasi karakter produk tertentu terutama produk baru. Banyak dari deskripsi ini digunakan pada level organisasi, contohnya digunakan mengukur *image* dan metode lain yang didasarkan pada persepsi dan referensi.

Sebelum keputusan diambil dan memulai kegiatan baru disarankan untuk memikirkan hal-hal seperti kegiatan apa yang dipilih pada masa lalu, mengapa kegiatan itu dipilih dan kemungkinan strategi apa yang dapat digunakan untuk membenarkan perubahan dalam strategi. Teknik yang dibentuk untuk mencapai hal ini pada umumnya disebut *positioning*.

Pada intinya tugas ini menempatkan perusahaan dengan bantuan teknik *positioning* yang beragam. Analisis organisasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai variasi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau sebuah teknik *auditing* menyeluruh, dimungkinkan untuk dikombinasikan dengan fungsi khusus.

c. *Testing The Translation of The Current Positioning into Corporate Identity Mix*

Ketika suatu posisi sebuah organisasi telah ditentukan, yang perlu dilakukan adalah memeriksa apakah karakter yang sebelumnya telah dipilih, ditentukan dan diterjemahkan dalam sebuah cara dalam bentuk komunikasi eksplisit dalam tingkah laku komunikasi dan bentuk implisit (komunikasi dan simbol). Hal ini penting dilakukan tidak hanya dalam

organisasi namun juga pada level pengoperasian perusahaan atau area fungsional. Sudut pandang perhatian komunikasi harus terfokus pada penempatan strategi yang diterjemahkan dalam profil perusahaan yang komunikatif.

d. *Determining The Image of The Organization Among The Most Important Target Groups*

Sebelum *image* dinyatakan oleh sebuah perusahaan maka *image* tersebut haruslah diuji atau dibandingkan dengan *image* yang dimiliki oleh *stakeholders* yang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak langsung pertamanya saat perusahaan telah memiliki gambaran yang jelas dari sebagian besar tujuan penting kelompok. Gambaran ini berguna untuk mempengaruhi baik dengan latar belakang komersial maupun non komersial. Pengelompokan ini digunakan untuk mengetahui dengan baik melalui analisa *stakeholders*.

e. *Determining Corporate Identity Mix of Competitors*

Ketika sebuah organisasi akan memutuskan apakah perlu untuk mempertahankan *positioning* sebelumnya, maka harus dipikirkan bukan hanya mengenai perubahan internal dan perbedaan antara identitas dan *image* namun juga perubahan di dalam *corporate identity mix* serta pesaingnya. Perubahan strategi pada pesaing akan mengarahkan pada perubahan pendekatan komunikasi tujuan jangka panjang. Perubahan semacam ini perlu diperhatikan secara berhati-hati dan menjadi dasar

dalam penilaian kembali pada pendekatan *corporate identity* perusahaan tersebut. Ketika menganalisis pendekatan *corporate identity* pesaing pada umumnya ada kecenderungan menganalisa lingkup eksternal terlebih dahulu lalu ke internal. Ini berarti bahwa pada awalnya perhatian akan diarahkan pada informasi publik di mana indikasinya dapat ditemukan pada perubahan arah.

f. *Gap Analysis: Should The Corporate Identity Mix Be Retained or Renewed?*

Posisi yang sekarang ini seharusnya ditentukan dan diperkirakan berdasarkan 3 faktor inti yaitu yang berhubungan dengan *positioning* yang telah diterjemahkan dalam *corporate identity mix* (*behaviour, attitude, symbolism*) sikap dari pesaing dan *image* eksternal. Hal ini akan menyebabkan keputusan yang berimbang dapat dibuat mengenai apakah *positioning* hasil dari *corporate identity* saat ini harus diubah. Jika diperlukan berubah harus sampai dengan tahap mana. Hal ini jarang terjadi karena jika tidak ada alasan untuk diadakan perubahan maka percobaan tersebut tidak akan dilakukan sejak awal.

Pilihan untuk menyesuaikan sebagian dari *positioning* atau memperbaharui secara keseluruhan (keduanya diperlukan bagi perubahan dalam *corporate identity mix*), dapat dibuat sesuai dengan keadaan gap (mendeskripsikan ke dalam *corporate identity mix*, menentukan *corporate identity* pesaing, penilaian *image*). Analisis ini akan menunjukkan apakah

gap itu ada dan di mana masalah tertentu ada. Kemudian akan lebih mudah untuk mengidentifikasi di mana solusi akan ditemukan.

g. *Outcomes of Gap Analysis*

Ada tiga kemungkinan kesimpulan yang dapat digunakan menjadi petunjuk:

1. Mungkin saja segala sesuatunya tampak baik dan tidak diperlukan tindakan.
2. Gap mungkin akan nampak jelas terlihat dan tentunya merupakan bagian dari *corporate identity mix* yang tidak menjawab sepenuhnya kebutuhan dari posisi gap tersebut.
3. Kemungkinan hasil dari analisis gap adalah satu hal yang merupakan sebagian terbesar yang jauh dari implikasi realita. Baik apakah strategi posisi tersebut sebagai keseluruhan dari kebutuhan ataupun menjadi suatu pembaharuan yang berbeda dengan *corporate identity mix*.

h. *Implications for The Corporate Identity Mix*

Keadaan akhir yang telah digambarkan *positioning* (dalam bentuk strategi) harus diubah dalam pembentukan profil perusahaan (merupakan bentuk komunikasi). Hal ini berlaku baik pada komunikasi secara luas (tingkah laku perusahaan) dan pada komunikasi secara sempit (komunikasi dan simbol dari perusahaan).

i. *Corporate Identity Policy Programme: Five Communication Elements*

Pada setiap laporan akan selalu ada analisis eksternal maupun internal, mengikuti strategi mana yang ditentukan kemudian pada tahap implementasi, konsep pesan dimengerti dan media telah dipilih, dan proyek organisasi secara umum telah ditentukan.

Pada tahapan ini lebih jelas dalam paparan 5 elemen inti dari program *Corporate Identity*:

1. Menentukan objektif dari tujuan komunikasi.
2. Menyeleksi kelompok-kelompok sasaran.
3. Formulasi pesan.
4. Merencanakan dan menyeleksi media.
5. Mengkomunikasikan pada organisasi.

j. *Evaluations*

Hal ini seringkali susah dilakukan untuk mengukur kontribusi bahwa komunikasi tersebut benar-benar merealisasikan tujuan dari organisasi. Satu alasan yang penting dari ini adalah adanya kekurangan dari prosedur standart pengukuran. Ada kemungkinan analisa dapat dilakukan dalam bagian-bagian perubahan pengetahuan, tingkah laku dan sikap. Cutlip, Center dan Broom (1994) meringkas kriteria evaluasi menjadi 3 (tiga) frase yaitu persiapan, implementasi dan pengaruh kuat sebagai respons dari program.

Frase pertama yaitu persiapan, dalam bagian ini terdapat beberapa aspek:

1. Adanya latar belakang informasi yang cukup, ini berkaitan erat dengan kecerdasan seseorang serta adanya penelitian-penelitian.
2. Kelayakan isi pesan dan organisasi.
3. Kualitas penyajian pesan (gaya, bentuk, pengemasan pesan).

Frase kedua yaitu implementasi, terdapat beberapa aspek antara lain:

1. Jumlah pendistribusian pesan.
2. Jumlah pesan yang ditempatkan dalam media (ulasan pemberitaan).
3. Jumlah individu yang menerima pesan (meraih pemahaman yang baik dan sirkulasi pesan).
4. Jumlah individu yang menyertai pesan.

Frase ketiga yaitu pengaruh yang kuat, terdapat beberapa aspek seperti:

1. Perubahan sosial budaya (*social change*).
2. Peraihan tujuan atau solusi masalah.
3. Jumlah individu yang berhasrat untuk melakukan pengulangan.
4. Jumlah individu yang memiliki gaya pengulangan.
5. Jumlah yang melakukan perubahan sikap.
6. Jumlah individu yang merubah pendapatnya.

7. Jumlah individu yang memahami isi pesan, penambahan pengetahuan, kesadaran, pemahaman atau pengertian.

4. MAKNA

Seperti yang sudah pernah dipelajari, makna adalah sebuah pesan yang memiliki arti yang terdapat pada suatu simbol. Simbol menurut Fiske (1990: 71) dalam buku "*Introduction to Communication Studies*" adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Makna muncul ketika sebuah *sign* yang mengacu pada suatu objek, dipakai oleh pengguna *sign*, saat itulah terjadi proses pembentukan makna di dalam benak si pemakai. Yang dimaksud *sign* disini dapat berupa kata, tulisan, simbol, maupun isyarat. Sedangkan objek dapat mengacu pada benda, ide atau konsep.

Adanya ahli yang merumuskan ketiga hubungan antara *sign*, objek dan pemakai itu di dalam bentuk hubungan segitiga. Teori segitiga makna (*triangle meaning theory*) ini dibuat untuk menjelaskan proses terjadinya makna.

Teori segitiga makna yang dikemukakan oleh Ogden dan I. A. Richard menyatakan bahwa makna muncul tatkala suatu simbol yang mengacu pada suatu objek mengenai pikiran seseorang. Sebetulnya mekanisme berpikirnya sama dengan Pierce, bedanya hanya terletak pada hubungan antara objek dengan simbol. Menurut model Ogden dan Richard, hubungan antara simbol dan objek bersifat tidak langsung karena simbol hanya dirujuk oleh istilah itu dan tidak harus hadir di

depan mata pemakai istilah itu. Menurut Pierce, sebuah *sign* yang mengacu pada sesuatu di luar dirinya, yaitu objek, akan mempunyai pengaruh pada pikiran pemakainya, karena adanya hubungan timbal balik antara ketiga elemen tersebut. Hasil hubungan timbal balik itulah yang menghasilkan makna suatu objek dan dilambangkan oleh pemakainya dengan suatu simbol antara lain kata-kata, gambar atau isyarat. Misalnya, anda mendengar orang menyebut kata permata. Di dalam benak anda, terpikirkan bahwa permata adalah batu mulia untuk perhiasan yang mahal harganya. Kata “permata” adalah *sign* (simbol), batu permata adalah objek rujukan, sedangkan sebagai pemakainya adalah anda sendiri. Makna yang muncul dari ketiga hubungan elemen tersebut adalah kesimpulan anda yang menyebut permata adalah batu mulia untuk perhiasan yang mahal harganya. Begitu pun dengan proses penciptaan visual yang terjadi pada organisasi, pemenang, dan publik. Pemakaian suatu simbol (*referential*) didasarkan pada pengalaman atau pengetahuan (*eksperiential*) pada objek yang dirujuk simbol tersebut, adalah untuk menunjukkan tujuan (*purposive*) si pemakainya.

Makna adalah sesuatu yang bersifat intrinsik dari suatu benda. Mead menekankan dasar intersubjektif dari makna. Makna dapat ada hanya ketika orang-orang memiliki interpretasi sama mengenai simbol yang mereka pertukarkan dalam interaksi.

Proses penciptaan visual dapat dilakukan dengan analisis simbol melalui proses *encoding* dengan melakukan pilihan atas simbol-simbol dan merubah apa yang dipikirkan menjadi sebuah kode atau gambar dimana simbol memerlukan

proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan simbol dengan objek, simbol pun lebih sustensif daripada tanda (Sobur, 2003: 160-62). Saussuren berpendapat bahwa simbol merupakan diagram yang mampu menampilkan gambaran suatu objek meskipun objek itu tidak dihadirkan. Sebuah simbol, dalam perspektif Saussuren, adalah jenis tanda di mana hubungan antara penanda dan petanda seakan-akan bersifat arbitrer. Konsekuensinya, hubungan antara kesejarahan mempengaruhi pemahaman pelaku komunikasi, yaitu individu atau masyarakat (Sobur, 2003: 158-62). Simbol tidak dapat hanya disikapi secara isolatif, terpisah dari hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Simbol berbeda dengan bunyi, simbol telah memiliki kesatuan bentuk dan juga makna. Maka, pada dasarnya simbol dapat dibedakan menjadi simbol-simbol universal, simbol kultural yang dilatarbelakangi oleh kebudayaan tertentu, dan simbol individual (Hartoko-Rahmanto, 1998: 133). Komunikasi merupakan syarat terjadinya interaksi sosial. Hal terpenting dalam komunikasi yaitu adanya kegiatan saling menafsirkan perilaku (pembicaraan, gerakan-gerakan fisik, atau sikap) dan perasaan-perasaan yang disampaikan. Ada tiga tahap penting dalam proses komunikasi, yaitu *encoding*, penyampaian, dan *decoding*. Pada tahap *encoding*, gagasan atau program yang akan dikomunikasikan diwujudkan dalam kalimat atau gambar. Dalam tahap ini, komunikator harus memilih kata, istilah, kalimat, dan gambar yang mudah dipahami oleh komunikan. Komunikator harus menghindari penggunaan kode-kode yang membingungkan komunikan. Pada tahap penyampaian, istilah atau gagasan yang sudah diwujudkan dalam bentuk kalimat

dan gambar disampaikan. Penyampaian dapat berupa lisan, tulisan, dan gabungan dari keduanya. Yang terakhir adalah tahap *decoding* dimana pada tahap ini dilakukan proses mencerna dan memahami kalimat serta gambar yang diterima menurut pengalaman yang dimiliki. Manusia sebagai pelaku komunikasi dapat segera mengubah data tangkapan indra menjadi simbol-simbol, dan manusia dapat menggunakan simbol-simbol untuk menunjuk kepada simbol lain dan untuk mewariskan pengetahuan, wawasan, juga kebudayaan yang terpendam dari generasi ke generasi (Sobur, 2003: 164). Maka, simbol dapat berdiri untuk suatu institusi, cara berpikir, ide, harapan dan banyak hal lainnya. Melalui simbolisasi ini pula, dapat dikatakan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, seperti adanya bunyi, isyarat sampai kepada simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya (Sobur, 2003: 164).

5. ELEMEN VISUAL

Sesuai dengan namanya, komunikasi visual adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

Hal yang harus selalu diingat adalah bahwa logo berperan penting dalam menunjukkan identitas sebuah perusahaan. Sebuah logo organisasi (*corporate identity*) memiliki arti mendalam untuk menggambarkan citra sebuah organisasi di mata publik. Logo ataupun warna korporat memvisualisasikan visi, misi, dan budaya organisasi tersebut. Dalam identitas korporat, yang bermain dalam hal ini adalah aspek visual karena aspek visual merupakan salah satu komponen pembentuk citra. Dowling dalam bukunya *Corporate Reputations* menuliskan, “..... *that is change of their company’s visual presentation will change the company’s desired image*” (1994: 122).

Elemen-elemen visual yang ada adalah sebagai berikut:

a. Garis

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.

b. Bentuk

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Huruf (*Character*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dan sebagainya.
2. Simbol (*Symbol*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).

3. Bentuk Nyata (*Form*): bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.

c. Warna

Warna merupakan elemen yang tidak dapat dilupakan dalam pembuatan sebuah desain, nantinya warna akan mengambil peran penting menghasilkan opini dari masyarakat tentang desain yang akan dibuat dan ditunjukkan kepada masyarakat luas, meskipun nantinya akan menggunakan beberapa jenis warna yang dikombinasikan menghasilkan persepsi yang merupakan tujuan dari desain ini. Teori warna yang dipakai adalah Marian L. David dalam bukunya *visual design in dress* (1987:119), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Warna juga memiliki pengaruh terhadap emosi seseorang. Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *the art of color and design*.

1. Warna panas atau hangat adalah: keluarga kuning, jingga, merah sifatnya: positif, agresif, aktif, merangsang.

2. Warna dingin atau sejuk: keluarga hijau, biru, ungu sifatnya: negatif, mundur, tenang, tersisih, aman warna yang disukai mempunyai urutan seperti berikut:

- a. Merah
- b. Biru
- c. Ungu
- d. Hijau
- e. Jingga
- f. Kuning

Bandingkan dengan hasil penelitian yang dikenalkan kepada anak praremaja dan pascaremaja oleh F.S Breeds dan SE, Katz.

1. Warna merah lebih populer untuk wanita dan warna biru lebih populer untuk pria.
2. Sebagian peneliti berkesimpulan bahwa wanita lebih sensitif terhadap warna daripada pria. Hal tersebut kemungkinan karena lebih banyak pria yang buta warna dibandingkan dengan wanita.
3. Warna murni dan hangat disukai untuk ruangan sempit sementara warna gelap dan warna pastel disukai untuk ruangan luas.
4. Kombinasi warna yang disukai adalah:
 - a. Warna-warna kontras dan komplemen
 - b. Warna selaras analog atau nada
 - c. Warna monokromatik

Observasi tentang pembagian spektrum menjadi warna-warna panas dan dingin sangat sederhana, jelas dan mudah dimengerti, bertalian dengan kepribadian seseorang. Menurut penelitian secara umum, warna panas merangsang anak-anak, orang primitif, sederhana dan bersifat ekstrover. Warna dingin bersifat tenang, introver, dewasa, matang. Kesimpulan ini mungkin terlalu empiris dan luas, karena reaksi emosional tidak mudah diukur, namun kesimpulan ini untuk sementara dapat dipegang.

Rupanya seluruh warna spektrum telah disiapkan untuk suatu rangsangan sifat dan emosi manusia. Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *design in dress* oleh Marian L. David (1987:135), sebagai berikut:

1. Merah: cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.
2. Merah jingga: semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.
3. Jingga: hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.
4. Kuning jingga: kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.
5. Kuning: cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.
6. Kuning hijau: persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.
7. Hijau muda: kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.

8. Hijau biru: tenang , santai, diam, lembut, setia kepercayaan.
9. Biru: damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas.
10. Biru ungu: spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, sentosa.
11. Ungu: misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia).
12. Merah ungu: tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki.
13. Coklat: hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.
14. Hitam: kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
15. Abu-abu: tenang.
16. Putih: senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, terang.

F. KERANGKA KONSEP

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa PR bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan, atau barang dan jasa terhadap para stakeholdersnya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, komunikasi visual yang terdapat dalam *corporate identity* semestinya diarahkan pada upaya menggarap persepsi mereka. Konsekuensinya, jika komunikasi visual yang

terdapat dalam logo perusahaan berhasil menyampaikan pesannya kepada khalayak, maka akan diperoleh sikap tindak dan persepsi yang menguntungkan stakeholder sebagai khalayak sasaran. Pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. Dengan kata lain, komunikasi visual yang terbentuk dan terintegrasi dengan baik lewat *corporate identity* yang dalam hal ini adalah logo perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi dan mengubah persepsi masyarakat baik pihak internal maupun eksternal termasuk di dalamnya adalah citra positif masyarakat terhadap PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dilihat dari kualitas pelayanan prima.

Pada hakikatnya, konseptualisasi merupakan proses pemberian definisi teoritis atau definisi konseptual pada sebuah konsep. Konseptualisasi dapat juga dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang kita maksudkan bila menggunakan suatu istilah tertentu (Prasetyo dan Jennah 2005: 90).

1. Proses Pembentukan Sebuah Logo

Dalam proses pembentukan sebuah logo, diperlukan langkah-langkah yang menunjang agar terbentuk sebuah logo yang mewakili perusahaan. Strategi pembentukan *corporate identity* yang efektif dijelaskan oleh Van Riel dalam buku "*Principles of Corporate Communication*". Van Riel merumuskan strategi pembentukan ke dalam 10 langkah, yaitu (Riel, 1995: 123-131):

a. *Problem Analysis*

Mengidentifikasi masalah dengan menganalisis masalah yang ada. Masalah program *corporate identity* adalah untuk mendapatkan

karakteristik organisasi yang memunculkan hal yang sama yang berulang-ulang dan khusus serta berbeda dibandingkan dengan organisasi yang lain.

b. *Determining The Current Positioning*

Menentukan posisi perusahaan sekarang dapat digunakan untuk mengukur *image* dan metode lain yang didasarkan pada persepsi dan referensi. Sebelum mengambil keputusan, tentu saja banyak hal yang dipikirkan agar keputusan yang diambil tepat. Pada intinya tugas ini menempatkan perusahaan dengan bantuan teknik *positioning* yang beragam.

c. *Testing The Translation of The Current Positioning into Corporate Identity Mix*

Ketika suatu posisi sebuah organisasi telah ditentukan, yang perlu dilakukan adalah memeriksa apakah karakter yang sebelumnya telah dipilih, ditentukan dan diterjemahkan dalam sebuah cara dalam bentuk komunikasi eksplisit dalam tingkah laku komunikasi dan bentuk implisit (komunikasi dan simbol).

d. *Determining The Image of The Organization Among The Most Important Target Groups*

Sebelum *image* dinyatakan oleh sebuah perusahaan maka *image* tersebut haruslah diuji atau dibandingkan dengan *image* yang dimiliki oleh *stakeholders* yang lain.

e. *Determining Corporate Identity Mix of Competitors*

Ketika sebuah organisasi akan memutuskan apakah perlu untuk mempertahankan *positioning* sebelumnya, maka harus dipikirkan bukan hanya mengenai perubahan internal dan perbedaan antara identitas dan *image* namun juga perubahan di dalam *corporate identity mix* serta pesaingnya.

f. *Gap Analysis: Should The Corporate Identity Mix Be Retained or Renewed?*

Posisi yang sekarang ini seharusnya ditentukan dan diperkirakan berdasarkan 3 faktor inti yaitu yang berhubungan dengan *positioning* yang telah diterjemahkan dalam *corporate identity mix* (*behaviour, attitude, symbolism*) sikap dari pesaing dan *image* eksternal. Hal ini akan menyebabkan keputusan yang berimbang dapat dibuat mengenai apakah *positioning* hasil dari *corporate identity* saat ini harus diubah.

g. *Outcomes of Gap Analysis*

Ada tiga kemungkinan kesimpulan yang dapat digunakan menjadi petunjuk:

1. Mungkin saja segala sesuatunya tampak baik dan tidak diperlukan tindakan.

2. Gap mungkin akan nampak jelas terlihat dan tentunya merupakan bagian dari *corporate identity mix* yang tidak menjawab sepenuhnya kebutuhan dari posisi gap tersebut.
3. Kemungkinan hasil dari analisis gap adalah satu hal yang merupakan sebagian terbesar yang jauh dari impikasi realita. Baik apakah strategi posisi tersebut sebagai keseluruhan dari kebutuhan ataupun menjadi suatu pembaharuan yang berbeda dengan *corporate identity mix*.

h. *Implications for The Corporate Identity Mix*

Keadaan akhir yang telah digambarkan *positioning* (dalam bentuk strategi) harus diubah dalam pembentukan profil perusahaan (merupakan bentuk komunikasi).

i. *Corporate Identity Policy Programme: Five Communication Elements*

Pada tahapan ini, untuk lebih jelasnya akan diutarakan ke dalam 5 elemen inti dari program *Corporate Identity*:

1. Menentukan objektif dari tujuan komunikasi.
2. Menyeleksi kelompok-kelompok sasaran.
3. Formulasi pesan.
4. Merencanakan dan menyeleksi media.
5. Mengkomunikasikan pada organisasi.

j. *Evaluations*

Cutlip, Center dan Broom (1994) meringkas kriteria evaluasi menjadi 3 (tiga) frase yaitu persiapan, implementasi dan pengaruh kuat sebagai respons dari program.

Frase pertama yaitu persiapan, dalam bagian ini terdapat beberapa aspek:

1. Adanya latar belakang informasi yang cukup, ini berkaitan erat dengan kecerdasan seseorang serta adanya penelitian-penelitian.
2. Kelayakan isi pesan dan organisasi.
3. Kualitas penyajian pesan (gaya, bentuk, pengemasan pesan).

Frase kedua yaitu implementasi, terdapat beberapa aspek antara lain:

1. Jumlah pendistribusian pesan.
2. Jumlah pesan yang ditempatkan dalam media (ulasan pemberitaan).
3. Jumlah individu yang menerima pesan (meraih pemahaman yang baik dan sirkulasi pesan).
4. Jumlah individu yang menyertai pesan.

Frase ketiga yaitu pengaruh yang kuat, terdapat beberapa aspek seperti:

1. Perubahan sosial budaya (*social change*).
2. Peraihan tujuan atau solusi masalah.
3. Jumlah individu yang berhasrat untuk melakukan pengulangan.
4. Jumlah individu yang memiliki gaya pengulangan.
5. Jumlah yang melakukan perubahan sikap.
6. Jumlah individu yang merubah pendapatnya.
7. Jumlah individu yang memahami isi pesan, penambahan pengetahuan, kesadaran, pemahaman atau pengertian.

2. Elemen-elemen Visual

Komunikasi visual merupakan suatu bentuk komunikasi yang disampaikan secara visual yang memiliki syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah *brand* pada konsumen. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian. Semua elemen-elemen yang ada pada *corporate identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995: 28).

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai sarana informasi dan instruksi yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara

suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Dalam identitas korporat, yang bermain dalam hal ini adalah aspek visual karena aspek visual merupakan salah satu komponen pembentuk citra.

Seperti yang telah disebutkan dan dijelaskan dalam kerangka teori, elemen-elemen visual yang ada meliputi garis, bentuk dan warna. Garis adalah unsur dasar desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga dapat berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.

Pada desain komunikasi visual, bentuk dasar dan bentuk turunan harus diperhatikan. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Menurut kategori sifatnya, bentuk

dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf (*character*), simbol (*symbol*), dan bentuk nyata (*form*). Pada penelitian ini, logo PT KAI yang baru termasuk dalam kategori simbol (*symbol*) karena simbol merupakan sesuatu yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail). Merupakan suatu bentuk grafis tanpa unsur tulisan yang dapat berbentuk abstrak maupun *figure* tertentu yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu perusahaan. Kelebihan dari simbol ini adalah unik, sederhana, mudah diingat. Sedangkan kelemahannya adalah proses pembuatannya yang relatif mahal, dan semakin susah diingat jika bentuknya kurang baik.

Berbicara mengenai warna, warna merupakan elemen yang tidak dapat dilupakan dalam pembuatan sebuah desain, warna akan mengambil peran penting yang menghasilkan opini dari masyarakat tentang desain yang akan dibuat dan ditunjukkan kepada masyarakat luas meskipun nantinya akan menggunakan beberapa jenis warna yang dikombinasikan sehingga menghasilkan persepsi yang merupakan tujuan dari desain ini yang mencerminkan visi dan misi perusahaan. Teori warna yang dipakai adalah Marian L. David dalam bukunya *visual design in dress* (1987:119), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna ekstrenal dan internal.

Warna yang terdapat dalam logo PT KAI yang baru termasuk dalam golongan warna internal karena memiliki arti bahwa warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Hal yang harus selalu diingat bahwa warna juga menjadi bentuk komunikasi non verbal yang dapat mengungkapkan pesan secara instan dan lebih bermakna yang sering digunakan para marketer atau komunikasi visual yang handal untuk tujuan *branding*, *sales* atau penjualan serta *marketing* perusahaan. Misalnya warna merah berarti gagah atau putih yang dikaitkan dengan kesucian pada pembuatan logo perusahaan.

Warna juga dapat mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap produk perusahaan. Setiap warna memancarkan panjang gelombang energi yang berbeda dan memiliki efek yang berbeda pula. Dengan menggunakan berbagai nuansa warna pada materi promosi, *branding*, *marketing*, *corporate identity* serta logo perusahaan dapat membawa harmoni, stabilitas, keseimbangan dan peningkatan penjualan produk atau jasa yang mengagumkan.

3. Proses Penciptaan Visual

Pada proses penciptaan visual, diperlukan suatu analisis makna melalui simbol. Analisis ini dilakukan dengan simbol melalui proses *encoding* yaitu dengan melakukan pilihan atas simbol-simbol dan merubah apa yang

dipikirkan menjadi sebuah kode atau gambar dimana simbol memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan simbol dengan objek, simbol pun lebih sustensif daripada tanda (Sobur, 2003: 160-62). Saussuren berpendapat bahwa simbol merupakan diagram yang mampu menampilkan gambaran suatu objek meskipun objek itu tidak dihadirkan. Sebuah simbol, dalam perspektif Saussuren, adalah jenis tanda di mana hubungan antara penanda dan petanda seakan-akan bersifat arbitrer. Konsekuensinya, hubungan antara kesejarahan mempengaruhi pemahaman pelaku komunikasi, yaitu individu atau masyarakat (Sobur, 2003: 158-62). Simbol tidak dapat hanya disikapi secara isolatif, terpisah dari hubungan asosiatifnya dengan simbol lainnya. Simbol berbeda dengan bunyi, simbol telah memiliki kesatuan bentuk dan juga makna. Maka, pada dasarnya simbol dapat dibedakan menjadi simbol-simbol universal, simbol kultural yang dilatarbelakangi oleh kebudayaan tertentu, dan simbol individual (Hartoko-Rahmanto, 1998: 133). Komunikasi merupakan syarat terjadinya interaksi sosial. Hal terpenting dalam komunikasi yaitu adanya kegiatan saling menafsirkan perilaku (pembicaraan, gerakan-gerakan fisik, atau sikap) dan perasaan-perasaan yang disampaikan. Ada tiga tahap penting dalam proses komunikasi, yaitu *encoding*, penyampaian, dan *decoding*. Pada tahap *encoding*, gagasan atau program yang akan dikomunikasikan diwujudkan dalam kalimat atau gambar. Dalam tahap ini, komunikator harus memilih kata, istilah, kalimat, dan gambar yang mudah dipahami oleh komunikan.

Komunikator harus menghindari penggunaan kode-kode yang membingungkan komunikan. Pada tahap penyampaian, istilah atau gagasan yang sudah diwujudkan dalam bentuk kalimat dan gambar disampaikan. Penyampaian dapat berupa lisan, tulisan, dan gabungan dari keduanya. Yang terakhir adalah tahap *decoding* dimana pada tahap ini dilakukan proses mencerna dan memahami kalimat serta gambar yang diterima menurut pengalaman yang dimiliki. Manusia sebagai pelaku komunikasi dapat segera mengubah data tangkapan indra menjadi simbol-simbol, dan manusia dapat menggunakan simbol-simbol untuk menunjuk kepada simbol lain dan untuk mewariskan pengetahuan, wawasan, juga kebudayaan yang terpendam dari generasi ke generasi (Sobur, 2003: 164). Maka, simbol dapat berdiri untuk suatu institusi, cara berpikir, ide, harapan dan banyak hal lainnya. Melalui simbolisasi ini pula, dapat dikatakan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, seperti adanya bunyi, isyarat sampai kepada simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya (Sobur, 2003: 164).

4. Logo sebagai bagian dari *Corporate Identity*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *corporate identity* atau identitas perusahaan merupakan suatu tanda pengenal yang memungkinkan perusahaan dikenal atau dibedakan dari perusahaan yang lainnya, dan setiap perusahaan pastinya memiliki identitas perusahaan yang

berbeda-beda. Definisi *corporate identity* menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995: 30), adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Logo sebagai bagian dari *corporate identity* dalam sebuah organisasi (*corporate identity*) memiliki arti mendalam untuk menggambarkan citra sebuah organisasi di mata publik. Logo ataupun warna korporat memvisualisasikan visi, misi, dan budaya organisasi tersebut. Dalam identitas korporat, yang bermain dalam hal ini adalah aspek visual karena aspek visual merupakan salah satu komponen pembentuk citra.

Kekuatan *corporate identity* dibatasi pada kuat atau lemahnya identitas tersebut ditunjukkan kepada publik. Identitas yang ditunjukkan oleh PT KAI adalah sesuai visi dan misi yang ada. Kualitas identitas dikatakan kuat apabila identitas yang ditunjukkan tersebut sesuai dengan realitas yang ada atau dengan kata lain mempresentasikan perusahaannya. Sebaliknya, kualitas identitas dikatakan lemah apabila tidak sesuai dengan realitas yang ada. Kualitas identitas ini ditunjukkan melalui *behaviour*, *communication*, dan *symbolism* seperti yang telah dikemukakan dan dijelaskan dalam skema Birkigt dan Steadler oleh Csordas dalam jurnal akademis yang berjudul “*Corporate Identity With Special Regards to Human Factor*” mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan skema yang diberikan oleh Birkigt dan Stadler, pembentuk *corporate image* adalah dipersepsikannya *corporate identity* oleh publik. Pada dasarnya, tujuan utama dalam mengelola dan mengkomunikasikan *corporate identity* adalah untuk memantapkan *corporate image* (Csordas, 2008: 66). *Symbolism* yang merupakan simbol-simbol yang diperlihatkan oleh perusahaan sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk di dalamnya logo skema warna dan lain-lain. Kemudian *behaviour* atau perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya ditunjukkan dengan bagaimana tanggung jawab sosial dijalankan. Selanjutnya adalah *communications* yang merupakan komunikasi yang dijalin perusahaan terhadap publiknya dalam mengkomunikasikan perusahaan dan hal-hal yang telah dilakukan perusahaan. Maka terbentuknya *corporate image* adalah hasil persepsi publik akan *corporate ID* yakni simbol yang menunjukkan melekatnya perilaku akan apa yang dilakukan dan komunikasi yang dilakukan kepada publik atau *stakeholder*.

Identitas perusahaan berasal dari pengalaman perusahaan sejak didirikan serta rangkuman dari catatan kesuksesan maupun kegagalan (Fombrun, 1999: 36). Identitas perusahaan haruslah memiliki keunikan tersendiri karena akan menjadi pembeda dengan produk, tingkah laku, dan tindakan yang dilakukan.

Dari uraian-uraian diatas, dapat dilihat bahwa begitu pentingnya kehadiran identitas bagi perusahaan. Jika sebuah logo hanya mementingkan

nilai estetis tanpa memperhatikan segi keterbacaan, maka dapat dikatakan logo tersebut tidak layak dalam mengidentifikasi perusahaan karena akan mengaburkan tujuan yang ingin dikomunikasikan kepada target *audience*. Sebagus apapun sebuah logo, jika logo tersebut tidak dapat mempresentasikan perusahaan yang diwakilinya, maka tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti. Jika sebuah logo mengharuskan target *audience* untuk menduga-duga, maka logo itu gagal menjadi instrument komunikasi. Identitas dapat memperlihatkan kepribadian perusahaan pada publik. Oleh sebab itu, identitas perusahaan haruslah mendapatkan penanganan yang serius dari perusahaan sejak awal. Perusahaan harus mampu mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

5. Pembentuk Citra

Terdapat banyak definisi tentang citra yang pada intinya memiliki arti sama yaitu berkaitan dengan sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan seseorang atau seperangkat pengertian terhadap suatu obyek yang oleh karenanya diketahui dan dipahami melalui apa yang digambarkan, diingat, dan dihubungkan orang tentang obyek tersebut yang tentunya sesuai dengan kenyataan (realitas) yang ada. Hal tersebut merupakan hasil dari interaksi mengenai kepercayaan, pikiran, perasaan, dan kesan mengenai obyek.

Pada dasarnya, citra merupakan gambaran akan sebuah organisasi di mata publik dan pandangan publik tersebut cukup berpengaruh pada

kelangsungan operasional organisasi tersebut. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika masalah citra adalah problem yang nyata, hanya tindakan nyata pulalah yang dapat dan akan menolong. Masalah-masalah nyata yang berkaitan dengan kinerja organisasi yaitu kualitas pelayanan, teknis atau fungsional yang sebenarnya menyebabkan masalah citra. Tindakan internal yang memperbaiki kinerja organisasi dibutuhkan jika citra yang buruk ingin diperbaiki. Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar (dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas), citra perlu dibangun secara jujur.

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif.

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah membangun, menciptakan, dan mendapatkan citra yang positif. Setiap organisasi mengerti bahwa penilaian atau tanggapan publik mengenai sebuah organisasi berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap diri organisasi atau justru sebaliknya. Organisasi memahami bahwa citra yang ada dalam dirinya berpengaruh kuat terhadap kelangsungan hidup operasional kedepannya, yaitu saat citranya baik, publik akan merespon baik pula, seperti loyal akan pemanfaatan barang atau jasa organisasi, hingga melindungi

organisasi tersebut. Sebaliknya, bila citra suatu organisasi buruk, publik tidak akan menghargainya, tidak tertarik menggunakan barang atau jasanya, bahkan tidak peduli sama sekali.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa citra perusahaan merupakan hasil penilaian baik atau buruk sebuah perusahaan. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap lembaga atau organisasi, produk dan jasa pelayanan. Dihubungkan dengan penelitian ini, citra yang ingin dibentuk oleh PT KAI adalah citra pelayanan prima yang benar-benar sesuai dengan visi dan misi perusahaan dimana citra tersebut ditunjukkan melalui identitas perusahaan. Pada saat identitas PT KAI dipersepsikan dengan kuat oleh masyarakat, maka citra PT KAI akan terbentuk dimata masyarakat. Citra perusahaan dalam penelitian ini dapat diteliti melalui dimensi sikap baik yang dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal. Sikap yang ditunjukkan masyarakat terhadap PT KAI diharapkan dapat menunjukkan citra PT KAI. Citra positif perusahaan dapat ditunjukkan melalui aspek kognitif seperti menggunakan jasa PT KAI karena pelayanannya yang memuaskan, afektif seperti ini akan mendatangi kembali masyarakat karena tingkah laku seperti ini akan merekomendasikan PT KAI kepada orang lain mengenai pelayanan, kinerja, dan lain sebagainya.

Ada banyak program kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membangun citra yang baik dimata masyarakat. Identitas

merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentuk citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan dirinya kepada publik melalui lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Citra dapat dibangun melalui identitas perusahaan yang merupakan suatu perwujudan visual dari realita perusahaan yang disampaikan melalui nama, logo, motto, produk, pelayanan, bangunan, seragam, dan semua hal yang sifatnya *tangible*, serta diciptakan sebagai bukti adanya perusahaan dan dikomunikasikan kepada khalayak perusahaan. Identitas perusahaan dapat dikatakan sukses jika pesan yang dikomunikasikan melalui aspek-aspek yang kelihatan atau *tangible* tersebut dapat merefleksikan secara akurat realita perusahaan kepada khalayak atau publik perusahaan.

Pembentukan citra sebuah perusahaan jelas dapat dilihat melalui identitas perusahaan atau *corporate identity* yang dikomunikasikan oleh perusahaan, kemudian dipersepsikan publik menjadi sebuah citra perusahaan. Hal ini dikarenakan aspek visual yang merupakan salah satu komponen pembentuk citra.

6. METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengetahui proses penciptaan visual *corporate identity* sebagai pembentuk citra dan memahami sejauh mana publik memaknai logo baru PT Kereta Api Indonesia (Persero), pesan yang terdapat pada logo yang dibuat oleh si

pemenang, sesuai atau tidak dengan yang diinginkan publik dan perusahaan sehingga dapat membentuk citra pelayanan prima PT Kereta Api Indonesia (Persero), selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Dilakukan untuk mendapatkan fakta dan data yang akurat atas masalah perusahaan dan berguna juga untuk evaluasi.

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus (*Case Study*). Menurut Mulyana (2002: 201), studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Mulyana (2008: 204), menjelaskan situasi kasus bersifat kualitatif dengan wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti. Kemudian Iskandar (2008: 207) menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan metode kerja yang paling efisien, maknanya peneliti mengadakan telaah secara mendalam tentang suatu kasus. Tujuan dari studi kasus sendiri adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Menurut Daymon-Holloway dalam Riset Kualitatif (2002: 164), karakteristik studi kasus adalah:

- a. Eksplorasi mendalam dan menyempit.
- b. Berfokus pada peristiwa nyata.
- c. Dibatasi ruang dan waktu.

- d. Dapat hanya merupakan kilasan, atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah terjadi maupun yang sedang terjadi.
- e. Dari berbagai informasi dan sudut pandang.
- f. Mendetail, deskriptif.
- g. Pandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan dan keterpautan.
- h. Fokus pada realitas yang diterima apa adanya.
- i. Bermanfaat untuk membangun, sekaligus menguji teori.

Adapun ciri-ciri penelitian kasus yaitu:

- a. Penelitian kasus lebih spesifik dan mendalam yang berhubungan dengan proses penelitian.
- b. Penelitian ini melalui proses siklus yang ada dalam sample secara keseluruhan. Besaran sampel terbatas, dalam arti kata pengambilan sampel cenderung sangat ketat.
- c. Tidak untuk generalisasi, maksudnya hasil penelitian kasus tidak dapat dipakai untuk kepentingan generalisasi kepada semua populasi. Untuk itu penarikan kesimpulan atau hasil temuan peneliti diambil dengan sangat hati-hati.

(Iskandar, 2008: 208)

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan tipe *single case study*, yaitu tipe studi kasus tunggal. Studi kasus dengan tipe *single case study* ini digunakan apabila kasus yang banyak mempunyai kriteria atau karakteristik yang sama,

sehingga cukup diambil satu saja. Dengan mengkaji satu kasus, maka semua kasus yang memiliki kriteria atau karakteristik yang sama itu sudah mewakili.

Dalam penelitian ini, secara spesifik, peneliti akan melakukan penelitian mengenai proses penciptaan visual *corporate* ID sebagai pembentuk citra pasca perubahan logo PT KAI dimana hal tersebut dilakukan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk membentuk citra positif perusahaan khususnya dalam hal pelayanan prima. Untuk penyelidikan tersebut, peneliti menggunakan analisis simbol *encoding* serta memanfaatkan sumber bukti pendukung yang lebih banyak, disamping wawancara, peneliti juga dapat menganalisis informasi melalui sumber dokumentasi (foto dokumentasi, laporan tahunan, kliping koran, artikel dan video *advertorial*) yang menyangkut kegiatan yang berkaitan dengan proses penciptaan visual yang terkandung dalam logo baru PT Kereta Api Indonesia (Persero).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena memaparkan situasi atau peristiwa, bukan membuat prediksi atau menjelaskan hubungan. Penelitian ini bersifat kualitatif karena kualitatif berperan untuk memahami tentang fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan yang lainnya secara holistik dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 7).

Fungsi pemanfaatan kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif, menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah diketahui, mendalami suatu subyek penelitian, dan melihat lebih jauh sesuatu dari segi proses daripada sekedar hasil saja. Jadi, pada penelitian ini, proses menjadi data utama untuk dianalisis, bukan sebatas melihat hasilnya. Peneliti hanya sebagai pengamat menuliskan apa yang diperolehnya dalam penelitian tanpa menginterpretasi data yang dapat memunculkan kesimpulan baru. Keaslian data menjadi sangat penting dalam hal ini.

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih.

Adapun tujuan penelitian deskriptif adalah untuk melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi kondisi dan praktik yang masih berlaku, dan perbandingan antara rencana awal dengan hasil yang diperoleh.

Menurut Hadari Nawawi (1998: 63) penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan info aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini akan melihat bagaimana proses penciptaan visual sebuah *corporate identity* sebagai pembentuk citra organisasi di mata publik.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah proses penciptaan visual *corporate identity* (logo) yang dilakukan PT KAI dengan pemilihan elemen visual pada desain yang dilombakan serta dibuat oleh seorang seniman asal Yogyakarta yang pada waktu itu mengikuti lomba dan memenangkan konsep desain logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang baru.

4. Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah “proses penciptaan visual” yang terkandung dalam logo perusahaan sebagai pembentuk citra pelayanan prima.

5. Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek atau sumber dalam penelitian ini adalah Divisi Humaska PT KAI yang akan disebut informan 1 yang berperan penting dalam proses pemilihan logo perusahaan sebagai pembentuk citra, Farid Stevy Asta selaku pemenang konsep desain logo PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang akan disebut informan 2 yang memanfaatkan komunikasi visual *corporate identity* sebagai pembentuk citra PT Kereta Api Indonesia (Persero). Untuk melengkapi

dan memperkuat data yang ada, peneliti juga melakukan ricek ke beberapa publik yang akan disebut informan 3.

6. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Untuk memperoleh data utama, metode yang digunakan adalah dengan wawancara. Wawancara menggunakan teknik *in depth interview* dengan seseorang yang membuat *corporate identity* dan orang-orang dalam perusahaan yang berkompeten dalam pemilihan logo PT KAI (Persero). Wawancara digunakan untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi informan (Kasali 2008: 258).

Wawancara mendalam akan dilakukan pada seseorang yang memenangkan desain logo PT KAI (Persero). Seseorang yang diwawancarai untuk memperoleh data primer adalah Mas Farid Stevy Asta yang merupakan konseptor atau perancang pesan komunikasi visual dalam logo PT KAI (Persero) yang dia desain. Wawancara lainnya juga dilakukan di kantor pusat PT KAI (Persero) dengan pihak yang berwenang dan berkompeten dalam pemilihan *corporate identity* yang baru sebagai pembentuk citra perusahaan, yang dalam hal ini adalah dari Divisi Humaska yaitu Pak Agus Komaruddin selaku *Manager Corporate Image Care* KAI dan Pak Mateta Rijalulhaq selaku *Senior Manager Humas* PT KAI-Daop 1 Jakarta.

b. Data Sekunder

Data tambahan untuk memperkuat data utama diperoleh dari dokumen foto, buku-buku yang berhubungan dengan topik yang dibahas, serta melalui media misalnya brosur, informasi di internet, dan lain-lain.

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu analisis yang dilakukan dengan menjelaskan atau mendeskripsikan hasil evaluasi terhadap proses penciptaan visual *corporate identity* sebagai pembentuk citra perusahaan.

Analisis data merupakan upaya untuk mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Catatan dibedakan menjadi dua, yaitu deskriptif dan reflektif (Noeng Muhadjir, 2000: 139). Catatan deskriptif lebih menyajikan kejadian daripada ringkasan. Catatan reflektif lebih mengetengahkan kerangka pikiran, ide, dan perhatian peneliti. Lebih menampilkan komentar peneliti terhadap fenomena yang dihadapi.

Data yang dianalisis berasal dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait untuk menemukan proses penciptaan visual yang terkandung dalam *corporate identity* sebagai pembentuk citra pelayanan prima PT KAI (Persero).

Adapun tahap-tahap analisis data, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data wawancara dengan Mas Farid Stevy dan orang-orang perusahaan yang berwenang dan berkompeten dalam pemilihan logo perusahaan sebagai pembentuk citra.

b. Reduksi Data

Reduksi data mentah hasil wawancara untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan konsep. Reduksi data dilakukan dengan pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian pada proses penciptaan visual *corporate ID* sebagai pembentuk citra, yaitu dengan menyeleksi data-data yang berhubungan erat dengan proses penciptaan visual dalam *corporate ID* agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian Data

Penyusunan data tahap awal untuk memudahkan pemahaman akan akomodasi data. Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data PT KAI yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta

dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan yaitu hasil wawancara dan dokumentasi.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

Singkatnya, setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun dalam satuan-satuan dan kategorisasi. Langkah terakhir adalah menafsirkan dan atau memberikan makna terhadap data.

8. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero), Jalan Perintis Kemerdekaan No. 1, Bandung.