

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat keunikan (kekhas-an) tersendiri dari proses penciptaan logo baru PT KAI, yaitu prosesnya dilakukan dengan lomba. Tujuannya adalah agar masyarakat ikut menyumbangkan ide-ide kreatifnya dan menyampaikan harapannya tentang kualitas pelayanan PT KAI supaya dapat terwujud.
2. Perubahan logo dilakukan karena logo lama sudah tidak sejalan dengan budaya perusahaan yang mencakup maksud dan tujuan perusahaan. Banyaknya keluhan mengenai pelayanan PT KAI yang dinilai kurang memuaskan menyebabkan perusahaan memutuskan merubah logonya.
3. Proses penciptaan visual yang dilakukan PT KAI mampu mengambil perhatian khalayak. Terbukti dari banyaknya peserta yang ikut berpartisipasi dalam lomba tersebut.
4. PT KAI yang merupakan sebuah perusahaan publik yang bergerak di bidang layanan jasa transportasi mampu menunjukkan

tanggungjawabnya. Hal ini dapat dilihat dari perubahan-perubahan yang telah dilakukan pihak internal PT KAI dalam peningkatan pelayanan. Sesuai dengan isi pesan yang terdapat pada logo.

5. Pemilihan elemen visual yang dilakukan PT KAI tepat sesuai dengan identitas perusahaan (visi, misi, dan budaya perusahaan). Logo merupakan salah satu identitas perusahaan yang digunakan dalam jangka panjang dan memiliki peran penting di mata publik.
6. Komponen visual yang menjadi ciri khas utama logo baru PT KAI adalah dalam pemilihan dan penggunaan warna biru dan *orange* karena sangat identik dengan PT KAI yang melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal yang membantu dalam pembentukan citra perusahaan.
7. Komunikasi visual yang diterapkan oleh pembuat logo dalam mengkomunikasikan pesan, menjadikan posisi, eksistensi, dan kedudukan PT KAI sebagai tahap yang menentukan dalam membentuk citra pelayanan prima sebagai sebuah perusahaan publik yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi yang pada akhirnya sangat menentukan bagaimana konsep komunikasi akan divisualisasikan.
8. Konsep komunikasi jelas (*good idea*) dilihat dari proses awal pembuatan logo yang sengaja tidak membuat bentuk baru melainkan

mengolah kasar logo lama. Eksekusi dilakuakn dengan baik sehingga menciptakan visualisasi yang mudah untuk diingat dan dipahami. Pemahaman khalayak terhadap isi pesan dalam gambar pada logo baru akan mempengaruhi kesan di benak khalayak tentang kualitas pelayanan PT KAI.

9. Logo baru PT KAI mencerminkan kebangkitan, kemajuan, kedepan, kecepatan, keamanan, dan menggambarkan PT KAI yang semakin berkembang dinamis dan mengutamakan ketepatan waktu bagi para konsumennya. Semangat dan motivasi untuk menciptakan pelayanan baru yang prima yang mengedepankan kepuasan pelanggan dan masyarakat secara umum sehingga dapat membentuk citra positif publik baik internal maupun eksternal.
10. Logo baru dapat membantu PT KAI untuk menanamkan rasa kepercayaan dan rasa optimis yang baru pada pelanggannya saat ini dan pada calon pelanggan sehingga dapat terbentuk citra pelayanan prima yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

B. SARAN

1. Dalam melakukan pengkomunikasian identitas perusahaan melalui logo, tetap harus mempertahankan untuk terus melakukan riset terlebih dahulu baik oleh perusahaan maupun oleh si pembuat logo. Sehingga identitas PT KAI yang dikomunikasikan melalui gambar sesuai dengan keadaan dan

tujuan pesan komunikasinya. Selain itu juga, harus tetap konsisten terhadap pengkomunikasian identitas PT KAI yang meliputi gambar logo, warna logo, dan slogan (semua elemen identitas harus terintegrasi).

2. Hendaknya PR mempertahankan program-program yang sudah ada khususnya dalam segi pelayanan (*customer service*) karena pelanggan adalah asset terpenting dalam sebuah perusahaan, “*what they see is what they do.*”
3. Harus saling mendukung antara PR dan seluruh pihak internal karena memiliki tujuan yang sama untuk kepentingan perusahaan khususnya dalam perkembangan dan kemajuan PT KAI di masa yang akan datang.
4. Lebih seringnya diadakan kegiatan lomba-lomba yang melibatkan masyarakat agar masyarakat merasa diperhatikan dan ditanggapi dalam hal penyampaian pendapat (aspirasi).
5. Pemilihan elemen visual sebagai kunci utama sebuah komunikasi visual harus dipertahankan menjadi hal paling pertama yang diperhitungkan karena pengaruhnya mampu menjadikan lebih banyak perhatian yang didapat sehingga pesan akan sampai karena frekuensi penyimakan juga akan sangat berpengaruh pada konsep komunikasi yang ingin dikomunikasikan. Visualisasi konsep komunikasi yang tepat dapat mencapai tahap pembentukan citra sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A & John G Mayers. *Advertising Management* University of California at Barkeley, Prentice-Hall International Inc. Englewood Cliffs.

Alex Sobur, Drs. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Argenti, Paul A. 2007. *Corporate Communication*. Singapore: McGraw-Hill.

Azwar, Saifudin. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.

Baskin, Otis; Craig Aronoff, Dan Lattimore. 1997. *Public Relations; The Profession and The Practice*. Dubuque: Brown & Benchmark.

Berryman, Gregg. 1979. *Notes on Graphic and Visual Communication*. William. Kaufmann, Inc. Los Altos CA.

Brink and Kelly. 1983. *The Management of Promotion: Consumer Behaviour and Demand Stimulation*. New York: Prentice.

Burhan, H. M. Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

_____. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.

Cutlip, Scoot M, Allen Center, Glen M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.

_____. 1998. *Effective Public Relations*. NJ: Prentice Hall.

_____. 2006. *Effective Public Relations. 9th editions*. NJ : Prentice Hall.

Davis, Marian. L. 1987. *Visual Design In dress*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Dowling, Grahame R. 1994. *Corporate Reputations*. London: Kogan Page Ltd.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Fombrun, C. J. 1999. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Gainess, Ross, Leslie. 2008. *Corporate Reputations*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hartoko, Dick dan B. Rahmanto. 1998. *Kamus Istilah Sastra*. Yogyakarta: Kanisius.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-ilmu Sosial (pendekatan kuantitatif dan kualitatif)*. Yogyakarta: UII Press.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- _____. 2003. *Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- _____. 2005. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- _____. 2008. *Riset Kualitatif*. Bandung: Bentang Pustaka.
- Kotler, Philip. 1975. *Marketing For Non-Profit Organization*. New York: Prentice Hill Inc.
- _____. 1992. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian Jilid Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, Prof. Dr. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Onong, Effendi. 1987. *Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jallaludin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sudiby, Agus, Ibnu Hamad, dan M. Qodari. 2001. *Kabar-kabar kebencian Pransangka Agama di Media Massa*. Jakarta: ISAI.
- Sukiandarrumidi. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Pers.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basa dan Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, DH Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Temporal, Paul. 2001. *Branding In Asia, Penciptaan Pembangunan dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Global*. Batam.

Van Riel, Cess B. M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. England: Prentice Hall.

JURNAL AKADEMIS

Csordas, T. 2008. *Corporate Identity With Special Regards to Human Factor*. University of Miskolc, Faculty of Economic Sciences. Pp. 66.

Dimitriou, Merlen, Papasolomui, Ioana dan Vontris, Demetris. 2010. *Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile cause*. **Brand Management** Vol 17, 4 266-278.

Melawar, T. C, Jenkins, Elizabeth. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*. Vol 5, 76-80. Henry Steward Publications.

Van Riel, C & Balmer, J. 1997. Corporate Identity: The Concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* Vol. 31 No. 5/6. Pp. 340-355.

Yoon, Yeosun, Canli, Zaineb and Schwarz. 2006. The Effect of Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal Of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.