

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian yang semakin pesat dan perubahan industri yang dinamis menciptakan adanya persaingan yang ketat. Adanya persaingan ini mendorong organisasi untuk memantapkan satu tujuan khusus yang menjadi kesepakatan bersama dalam mewujudkan kesuksesan bersama.

Suatu tujuan tersebut dapat diwujudkan dengan adanya logo maupun *tagline* yang ada pada perusahaan tersebut. Adanya logo dan *tagline* berfungsi sebagai cermin dari perusahaan itu sendiri. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.

<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brand-pengertian-fungsi-dan.html> diakses 1 Maret 2012

Salah satu cara untuk dapat menjaga keeksisan perusahaan dan bertahan dalam persaingan yang ketat adalah terus memperbaharui logo yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Contoh perusahaan yang sudah mulai mengganti logo yang lama dengan logo yang baru adalah

seperti Bank BNI yang mengganti logo dari gambar perahu layar berwarna hijau diganti dengan warna *orange* dalam kotak tulisan 46 dan hijau pada tulisan BNI.

Komunikasi juga menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan. Lancarnya komunikasi antar karyawan juga menjadi salah satu faktor suksesnya perusahaan tersebut. Tanpa adanya komunikasi yang lancar, segala urusan akan menjadi susah dan berantakan. Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) dalam buku Wiryanto (2004:6) mendefinisikan komunikasi demikian:” *A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel*” (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran). Dengan adanya komunikasi yang lancar antar karyawan dengan karyawan yang lainnya merupakan suatu bentuk proses komunikasi dalam menyampaikan suatu pesan. Hasilnya dapat dilihat dari pesan yang disampaikan tersebut apakah sudah sampai secara lengkap oleh penerima pesan.

PT Lintasarta adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam komunikasi data, internet, dan *value added service*. Salah satu perusahaan yang sudah mengalami pergantian logo dan *tagline* adalah PT Lintasarta. Perubahan ini didasari oleh adanya prospek dan persaingan bisnis Lintasarta yang saat ini sudah mengalami perubahan sehingga diperlukan adanya perubahan dari sisi logo dan *tagline*. Perubahan logo dan *tagline* pada PT Lintasarta menarik minat peneliti untuk dijadikan sebagai obyek

penelitian karena pada usianya yang menginjak umur 23 tahun PT Lintasarta mengubah transformasi bisnis yang tadinya hanya berkuat dalam ranah perbankan, kemudian mengganti logo, *tagline*, dan nilai-nilai perusahaan dengan maksud melebarkan sayap untuk merambah dunia bisnis. Ini merupakan sebuah langkah besar yang ditempuh mengingat selama 23 tahun PT Lintasarta hanya dikenal dalam dunia perbankan saja.

Logo dan *tagline* yang lama tergambar dalam gambar panah yang mengarah ke atas dengan arti bahwa agar Lintasarta terus menjadi *leader* dalam bisnis komunikasi data di Indonesia. Sedangkan logo yang baru tergambar dalam roda berputar yang memiliki “pacul” yang memiliki arti Lintasarta menggarap segala sector bisnis, dan memenuhi semua kebutuhan konsumen dan dengan *tagline* yang akan menjadikan Lintasarta sebagai perusahaan yang inovatif, komunikatif, dan selalu memberikan solusi.

Adanya perubahan logo dan *tagline* membutuhkan adanya sosialisasi kepada karyawan. Kantor Lintasarta yang berada di Jakarta terbagi menjadi dua, yaitu kantor pusat yang berada di Jl. MH Thamrin dan Jl. TB Simatupang dan kantor regional yang berada di tiga kota yaitu Surabaya, Bandung, dan Medan.

Kantor yang tersebar di beberapa tempat tersebut membutuhkan komunikasi yang baik antar karyawan. Terlebih lagi dengan adanya logo dan *tagline* yang baru. Perubahan logo dan *tagline* tentunya membutuhkan

adanya sosialisasi terutama kepada *stakeholder* internal yaitu karyawan. Sosialisasi tersebut tidak sekedar mengenalkan adanya logo dan *tagline* yang baru tetapi juga menanamkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, sehingga karyawan dapat mengerti dan memahami dengan benar maksud dari pergantian logo dan *tagline* tersebut. Menurut Onong Uchjana (2003:299) berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Ketika menyusun sebuah strategi komunikasi, perlu dipikirkan mengenai alasan diperlukannya sebuah strategi, pesan yang akan disampaikan, dan efek yang diinginkan. Oleh sebab itu perlu adanya perencanaan untuk hasil yang maksimal. Perbedaan yang mendasar dari adanya penelitian ini adalah sosialisasi yang merupakan cara mendistribusikan informasi, sehingga strategi yang digunakan dalam melakukan sosialisasi menggunakan strategi komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi dalam mensosialisasikan logo dan *tagline* baru kepada karyawan PT Lintasarta?

C. Tujuan

Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam mensosialisasikan logo dan *tagline* baru kepada karyawan PT Lintasarta.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi dunia ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi dalam sosialisasi logo dan *tagline* kepada *stakeholder* internal seperti karyawan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para praktisi mengenai kasus-kasus penyusunan strategi komunikasi dalam sosialisasi logo dan *tagline* dalam hubungannya dengan karyawan.

E. Kerangka Teori

Untuk dapat memahami penelitian ini, berikut akan dipaparkan mengenai teori komunikasi organisasi untuk melihat kaitan antara manajemen dan karyawan. Perusahaan merupakan sebuah kesatuan organisasi dengan perubahan dapat mempengaruhi seluruh komponen yang ada dalam perusahaan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini juga akan dijelaskan mengenai teori sosialisasi yang berguna untuk mengetahui pentingnya sosialisasi dalam strategi komunikasi terutama terhadap publik internal yaitu karyawan. Selain itu, berhubungan dengan obyek penelitian yaitu perubahan logo dan *tagline*, teori *corporate identity* akan menjadi payung dalam teori Logo dan *Tagline* yang akan dipaparkan dibawah ini.

1. Komunikasi Organisasi

Salah satu bagian dari bentuk-bentuk komunikasi adalah komunikasi organisasi. Dalam Sutarto (2002:40) organisasi adalah sistem saling pengaruh antar orang dalam kelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam buku R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2001:17) dikatakan bahwa suatu organisasi merupakan sebuah wadah yang menampung orang-orang dan objek-objek; orang-orang dalam organisasi yang berusaha mencapai tujuan bersama. Bila organisasi sehat, bagian-bagian yang terindependen bekerja dengan cara yang sistematis untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Dari definisi-definisi dapat dilihat hakikat organisasi (Soemirat, Ardianto, Suminar 1999:15)

- a. Organisasi merupakan sebuah sistem yang stabil atau mapan baik dari segi hukum maupun sosial. Pada dasarnya dalam sebuah organisasi didalamnya terdapat jaringan-jaringan hubungan yang dipandang sebagai sebuah sistem sosial.
- b. Organisasi merupakan suatu kumpulan orang-orang yang melakukan kerjasama, artinya setiap orang dalam organisasi harus berpartisipasi. Partisipasi sangat erat kaitannya dengan kerjasama, adapun pengertiannya adalah keterlibatan spontan yang disertai kesadaran dan tanggung jawab terhadap kepentingan kelompok untuk mencapai suatu tujuan.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace dan Faules 2002:31). Schein mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarkhi otoritas dan tanggungjawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi memiliki karakteristik tertentu yaitu mempunyai stuktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut (Muhammad 2004:23).

Menurut Josep Devito dalam buku *Human Communication* menyatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan didalam organisasi didalam kelompok formal maupun informal organisasi. Kemudian bila memperhatikan arti kata komunikasi dan organisasi, maka komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi antar orang-orang yang berada di dalam organisasi dengan publik luar, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi merupakan bahan utama dalam organisasi, tanpa komunikasi maka tidak akan ada organisasi (Soemirat, Ardianto, Suminar 1999:1.3).

Komunikasi yang terjadi pada organisasi dapat dibagi menjadi komunikasi kepada pihak internal maupun pihak eksternal. Komunikasi pada publik internal yaitu komunikasi yang terjadi di dalam organisasi tersebut. Komunikasi ini dapat dibagi menjadi beberapa arah aliran informasi antara lain:

1. Komunikasi ke bawah (*downward communication*) yang berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah.
2. Komunikasi ke atas (*upward communication*) yang berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ke tingkat lebih tinggi (atasan).

Komunikasi horizontal, merupakan penyampaian informasi di antara rekan sejawat dalam unit kerja yang sama dan mempunyai atasan yang sama (Pace, 2001:184).

Komunikasi organisasi menurut Katz dan Kahn (dalam Muhammad 2004: 65) adalah arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Beberapa hal yang mengenai komunikasi organisasi yaitu:

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.

c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan/*skill*.

Sigmud (1969) dan Pace (1983) dalam buku Komunikasi Organisasi mengemukakan filosofi komunikasi, sebagai berikut: (Soemirat, Ardianto, Suminar 1999:64-65)

1. Karyawan harus diberi informasi tentang aktivitas organisasi.
2. Karyawan harus diberi informasi tentang tujuan, sasaran, perencanaan, dan arah perusahaan.
3. Karyawan harus diberi informasi tentang isu negatif, sensitif, dan kontroversial.
4. Karyawan harus didorong untuk berperan serta dalam berlangsungnya arus komunikasi dua arah.
5. Karyawan harus mengadakan pertemuan secara periodik dengan *supervisor* mereka untuk membahas kinerja kerja dan harapan karyawan.
6. Pertemuan harus dilakukan untuk menemukan suatu yang penting dan mendorong ekspresi mereka.
7. Karyawan harus memiliki situasi dan kondisi tertentu yang memungkinkan berkomunikasi secara cepat.

Secara filosofis komunikasi yang efektif dalam organisasi adalah adanya kata sepakat untuk perencanaan informasi jangka panjang

dengan aspek lainnya, serta membuka saluran komunikasi dan mengembangkan kebebasan menuangkan ide.

Peranan komunikasi dalam budaya organisasi dapat dilihat secara berlainan tergantung pada budaya yang dikonsepsikan. Bila budaya dianggap sebagai sebuah himpunan artifak simbolik yang dikomunikasikan kepada anggota organisasi untuk pengendalian organisasi, maka komunikasi dapat diartikan sebagai sebuah sarana yang memungkinkan perolehan hasilnya. Bila budaya ditafsirkan sebagai pembentukan pemahaman, proses komunikasi itu sendiri menjadi pusat perhatian utama karena proses inilah yang merupakan pembentukan makna tersebut (Pace&Faules 2001:105).

Menurut Urdai Parcek dalam buku komunikasi organisasional tujuan komunikasi adalah (1999:23-24)

a. Memberikan informasi

Pengiriman informasi dari sumber kepada orang lain atau sekelompok orang yang dapat berupa kebijakan organisasi, peraturan, perkembangan organisasi dan sebagainya.

b. Umpan balik (*feedback*)

Berguna untuk mengetahui prestasi kerja karyawan dan memperoleh langkah-langkah perbaikan yang diperlukan sekalian memberikan motivasi kepada pihak organisasi untuk mengembangkan rencana-rencana yang menantang dan realistik.

c. Pengadilan

Mengontrol setiap pelaksanaan program agar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan dan untuk memenuhi sasaran yang tepat dalam pelaksanaan serta menghindari adanya kesenjangan informasi.

d. Pengaruh

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Seorang manajer berkomunikasi dengan karyawannya untuk menciptakan suasana yang baik, sikap yang benar, dan hubungan yang menyenangkan.

e. Pemecahan masalah

Komunikasi antara pihak pimpinan dan karyawan bertujuan untuk menemukan penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi.

f. Pengambilan keputusan

Memerlukan berbagai macam komunikasi, misalnya pertukaran informasi, pendapat, dan pemikiran alternatif pemecahan masalah.

g. Mempermudah perubahan

Komunikasi antar karyawan dapat membantu kesulitan perubahan terhadap tindakan perbaikan dalam organisasi.

h. Pembentukan kelompok

Komunikasi merupakan sarana pelicin agar kelompok dapat berfungsi dengan baik. Jika komunikasi terputus, maka kesatuan akan hancur. Dalam perselisihan yang berat, hubungan baik hanya dapat dikembalikan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Dalam hal ini, komunikasi yang merupakan ungkapan perasaan, perhatian, dan dukungan sangat penting.

i. Menjaga pintu

Sebagai penyaring informasi baik yang datang dari dalam organisasi maupun dari luar organisasi, sehingga informasi yang berkembang senantiasa relevan dengan kepentingan dan kebutuhan informasi.

Sejalan dengan tujuan komunikasi dalam organisasi, maka dalam organisasi, komunikasi berperan terhadap munculnya partisipasi anggota, karena partisipasi timbul melalui adanya komunikasi. Menurut Charles Clooley, kerjasama akan timbul bila seseorang menyadari bahwa mereka memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dan saat pengendalian diri terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan tersebut melalui kerjasama, kesadaran akan adanya organisasi merupakan fakta yang penting dalam kerjasama (Soemirat, Ardianto, Suminar 1999:24).

Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang disampaikan terbagi menjadi empat menurut Marhaeni Fajar (2009:60-61):

1. Efek kognitif/perubahan pendapat

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

2. Efek afektif/perubahan sikap

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif.

3. Efek perilaku

Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.

4. Perubahan sosial

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang baik.

Efek kognitif menurut Onong (2003:318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi semakin jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain: berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya.

Menurut Belch George & Blech Michael (1993:199-200) komponen-komponen dalam kognitif, yaitu:

a. *Awareness* (kesadaran)

Jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari merk atau prosuk atau jasa yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian data membantu mengidentifikasi pembuat pesan.

b. *Knowledge* (pengetahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahapan ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga *audience* sasaran memiliki “pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk” (Wells, 2005:157).

2. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan proses melalui mana individu akhirnya menghargai nilai-nilai, kemampuan, perilaku yang diharapkan dan pengetahuan sosial yang penting untuk memikul peran organisasi dan partisipasi sebagai anggota organisasi. Menurut Slameto (2003:3) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar dimana belajar merupakan suatu proses usaha yang dilakukan seseorang untuk

memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalamannya sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Berger (1978:116 dalam Sunarto 2004:21) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses dimana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Dalam sosialisasi, dipelajari juga teori mengenai peran. Menurut Mead (2004:22) setiap anggota baru masyarakat harus mempelajari peran-peran yang ada dalam masyarakat-suatu proses yang dinamakan pengambilan peran (*role taking*). Dalam proses ini seseorang belajar untuk mengetahui peran yang harus dijalankannya serta peran yang harus dijalankan orang lain. Melalui penguasaan peran yang ada dalam masyarakat ini seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain.

Proses sosialisasi atau proses “memasyarakatkan diri” (1983:32) adalah pertumbuhan dalam kehidupan tiap-tiap individu sejak masa kanak-kanak sampai dewasa, berkembang, berhubungan, mengenal dan menyesuaikan diri dengan individu-individu yang hidup di sekitarnya.

Menurut Charlotte Buhler dalam Susanto (1977:16) sosialisasi adalah proses yang membantu individu melalui belajar dan penyesuaian diri-bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya, agar supaya ia dapat berperan dan berfungsi dalam kelompoknya. Proses sosialisasi terjadi melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar-manusia yang menghasilkan adanya proses pengaruh-

mempengaruhi. Dalam proses pendewasaan manusia maka berdasarkan pengalamannya sendiri, ia akan selalu mempunyai suatu sistem tingkah laku (*behavior system*) yang akan ditentukan oleh watak pribadinya, yaitu bagaimana ia akan memberikan reaksi terhadap suatu pengalaman. Akhirnya sistem perilaku inilah yang akan menentukan dan membentuk sikapnya (*attitude*) terhadap sesuatu.

Dalam usaha untuk melakukan kegiatan sosialisasi, terdapat beberapa cara yang digunakan menurut Susanto: (1997:47-48)

1. *In House Campaign*

Proses sosialisasi yang diarahkan pada seluruh anggota organisasi didalam perusahaan, yang menyangkut semua tingkatan yang ada dalam aktivitas kerja sehari-hari. Program ini dapat memanfaatkan beberapa orang kunci dalam perusahaan seperti:

- a. *Top manager*, untuk menunjukkan komitmen top management terhadap kebijaksanaan ini.
- b. *Core People*, dipilih dari anggota organisasi yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penerapan dari budaya perusahaan yang telah ditetapkan. *Core people* dapat dipilih dari berbagai tingkatan dalam organisasi.

- c. Rekan kerja yang lebih dulu bergabung, diarahkan pada anggota yang baru bergabung, yang berperan sebagai komunikator adalah rekan sekerja.

Disamping itu, juga dapat dimanfaatkan beberapa hal berikut ini:

1. *Gimmick products*
2. Poster
3. Spanduk
4. Buku pedoman

2. *Outside Campaign*

Seluruh proses sosialisasi diarahkan pada lingkungan ekstern organisasi, tujuannya adalah untuk menunjukkan komitmen yang diambil oleh perusahaan dalam melayani kepentingan 'konsumen'nya. Biasanya dikaitkan dengan program promosi, kemasan produk dan program advertorial. Budaya perusahaan selalu dikaitkan dengan image perusahaan. Oleh sebab itu, program ini tidak dapat diabaikan begitu saja, jika slogan telah tertanam dalam benak konsumen secara tidak langsung citra perusahaan telah terbentuk.

3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Effendy 2005:32). Dalam Rosady Ruslan menurut Ahmad S. Adnanputra (2007:133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen, tahapan pertama adalah menetapkan tujuan (*objective*) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan. Tahap berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Kemudian tahap selanjutnya, program kerja (*action plan*) yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Tahap akhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi (Effendy 2000:29).

Menurut Onong Uchjana (2003:299) berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal:

1. *Strategy as a plan*

Merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Strategy as a pattern*

Strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.

3. *Strategy as a position*

Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.

4. *Strategy as a perspective*

Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.

5. *Strategy as a play*

Cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Pada intinya strategi komunikasi sangat berpengaruh terhadap tercapainya suatu tujuan yang hendak dicapai melalui serangkaian rencana. Berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya (Effendy 2000:29-31).

Sekurang-kurangnya terdapat dua alasan mengapa kegiatan komunikasi yang kita lakukan memerlukan strategi:

1. Karena kita tidak hanya berurusan dengan bagaimana pesan komunikasi diterima oleh komunikan dalam pengertian received tetapi juga accepted.
2. Agar kita bisa mendapatkan respon atau tanggapan seperti yang kita harapkan dari khalayak.

Berbicara mengenai strategi komunikasi berarti juga berbicara mengenai proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, channel/media, komunikan, dan efek). Dalam hal kaitan ini strategi komunikasi merupakan elaborasi/pendalaman terhadap komponen-komponen tersebut dalam rangka interaksinya satu sama lain ditambah dengan pertimbangan terhadap lingkungan budaya dimana komunikasi dijalankan (Syam & Sugiana 2002:20).

Ada beberapa prinsip yang digunakan dalam strategi komunikasi, antara lain: (Ramon, Kabanm, 2000:141)

1. Penggunaan pesan yang dirancang khusus untuk khalayak yang spesifik (*tailored message*).
2. Pendekatan *ceiling effect* yaitu dengan mengkomunikasikan pesan-pesan bagi golongan yang tidak setuju.

3. Pendekatan *narrow casting* atau melokalisir penyampaian pesan bagi kepentingan khalayak.
4. Pemanfaatan saluran tradisional, yaitu berbagai bentuk pertunjukan rakyat yang memang sejak lama akrab dengan masyarakat setempat.
5. Pengenalan para pemimpin opini di kalangan lapisan masyarakat yang berkekurangan (*disadvantage*).
6. Mengaktifkan keikutsertaan agen-agen perubahan yang berasal dari kalangan masyarakat itu sendiri.
7. Diciptakan dan dibina cara-cara atau mekanisme keikutsertaan khalayak sebagai pelaku pembangunan, sejak tahap perencanaan sampai dengan evaluasinya.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M Dallas Burnet dalam buku *Technique of Effective Communications* (Effendi 1999:32), fungsi utama strategi komunikasi yaitu:

- a. *To secure understanding* yaitu memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
- b. *To establish acceptance* yaitu setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan agar menghasilkan feedback yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

c. *To motivate action* yaitu komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat memengaruhi atau mengubah perilaku komunikasi sesuai dengan keinginan komunikator.

Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikasi.

Strategi komunikasi (*communication strategy*) harus mendukung program aksi (*action program*) meliputi serangkaian tindakan sebagai berikut (Morissan 2006:168):

1. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan dimaksud.
2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

Dalam penerapan strategi komunikasi ini, khususnya upaya transparansi kepada *stakeholder*, komunikasi menjadi sangat penting. Komunikasi yang berlangsung diarahkan pada pembentukan persepsi yang positif mengenai isi pesan oleh seseorang kelompok atau kelompok yang menerima pesan tersebut. Dengan adanya penciptaan persepsi yang positif, maka penerima pesan akan terpersuasi untuk melakukan perubahan sikap sebagai tanggapan yang positif terhadap isi pesan yang diterima.

Strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat

mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. Terdapat tujuan yang sama dalam strategi komunikasi yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Rusady Ruslan (2005:37) yaitu:

- a. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. Bagaimana cara penerimaan itu harus dibina dengan baik.
- c. Penggiatan untuk memotivasinya.
- d. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Chirss Fill (1995:256-267) membagi strategi komunikasi menjadi tiga teori utama, yaitu:

1. *Pull strategy*: strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan mengarahkan perilaku (*attitude*) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk ke dalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).
2. *Push strategy*: strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan pasrtisipasi aktif karyawan serta integritas seluruh karyawan. Strategi ini

mengarahkan terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen karyawan.

3. *Profile strategy*: komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan. Proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan *stakeholder* perusahaan.

Arifin Anwar (1984:87) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu dalam perumusan strategi komunikasi akan berhubungan dengan komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan Harold Laswell: *Who says what in which channel to whom with what effect.*

Proses perumusan strategi komunikasi dalam sebuah lembaga menurut Quinn dalam buku strategi komunikasi (Arifin 1984:10) yaitu:

1. Mengidentifikasi kondisi khalayak, yang meliputi nilai dan norma yang berlaku, derajat intelektual masyarakat, dan juga analisis kelemahan. Kelebihan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT) lembaga.
2. Setelah itu mulai memilih metode dan media yang dapat mengurangi *noise*. Berkaitan dengan metode yang digunakan terdapat dua aspek yaitu menurut cara penyampaian yang terdiri

dari *redundancy (repetition)* yaitu pesan diulang sedikit demi sedikit seperti menyerupai propaganda. Serta *canalayzing* yaitu memahami komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman dan kemudian menyusun pesan yang sesuai. Sedangkan menurut isi pesan dapat dibagi menjadi pesan informatif untuk memberikan penerangan, pesan persuasif dengan cara membujuk, pesan edukatif yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta pesan koersif yang bersifat memaksa dan intimidasi.

3. Melakukan implementasi komunikasi. Dalam pelaksanaan komunikasi perlu diperhatikan juga noise atau gangguan yang dapat menghambat jalannya proses komunikasi.
4. Setelah komunikasi dilakukan maka dilakukan evaluasi dengan menampung umpan balik dari komunikasi. Evaluasi yang dilakukan berfungsi sebagai alat pembelajaran dan sebagai input bagi kegiatan berikutnya.

4. *Corporate Identity*

Merupakan suatu identitas dari perusahaan yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut para ahli, *corporate identity* adalah:

Menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995:30) *corporate identity* 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.

Sedangkan menurut Saleme dalam Van Riel (1995:30)

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 a great deal to do with how the world views the company.

Dalam buku *Corporate communication*, Argenti (2007:66) mendefinisikan:

“Corporate identity as the visual manifestation of the company's reality as conveyed through the organization name, logo, motto, products, services, building, stationery, uniforms, and all other tangible pieces of evidence created by the organization and communicated to a variety of constituencies.”

Identitas perusahaan adalah sebagai suatu kumpulan karakteristik suatu perusahaan yang saling tergantung, memberikan specificitas, stabilitas, dan pertalian, sehingga bisa didefinisikan. (Afdhal, 2004:54)

Dalam buku “Manajemen *Public Relations*” (2003:157) dijelaskan bahwa identitas perusahaan itu terdiri atas desain grafik logo, warna identitas, dan desain fisik lainnya (kadang-kadang termasuk eksterior gedung, interior ruang pelayanan, seragam *front liners* dan eksekutif, serta benda-benda lainnya).

Mengingat simbol adalah suatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu: (Cutlip, Center, Broom 2006:209)

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

5. Logo dan *Tagline*

Logo merupakan salah satu bagian dari identitas perusahaan. Berikut beberapa definisinya:

Dalam buku *Desain dan Feng Shui* (1996:3), Lip mendefinisikan “logo sebagai simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra usaha suatu perusahaan swasta maupun perusahaan umum” Agar dapat mencerminkan citra positif perusahaan dan memaksimalkan pesan-pesan yang menguntungkan dalam bentuk

lambang dan gambar, logo harus memenuhi kondisi-kondisi seperti di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan yang sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan, serta menggambarkan komersial organisasi yang mewakilinya, sedangkan *merk* dagang harus didesain untuk mewakili produk perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, dan sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.
- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
- i. Harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsure *ying* dan *yang*.

Logo juga bisa diartikan sebagai gambaran dari seluruh kenyataan yang ada dalam perusahaan yang kemudian dipadatkan ke dalam suatu symbol praktis yang selalu bisa dikontrol, diubah, dikembangkan, dan dimatangkan. (Murphy&Rowe, 1993:3) Dalam buku Komunikasi Korporat (2010:84-85) logo merupakan komponen penting dari identitas korporat, bahkan lebih penting daripada nama karena sifatnya yang visual dan kelazimannya yang semakin meningkat di berbagai jenis media. Logo dapat dibuat dengan sederhana seperti simbol

Dalam buku *Marketing Corporate Image*, elemen dasar identitas perusahaan adalah nama perusahaan dan logo. Logo tersebut merupakan elemen vital dari banyak variasi aplikasi lainnya yang berfungsi untuk membedakan satu perusahaan dari perusahaan yang lainnya. Nama dan logo biasa digunakan pada pengenalan karyawan, bangunan, kendaraan, dan iklan (James, 1991:61).

Logo didefinisikan sebagai tanda yang didesain untuk menjadi pengenalan bagi suatu perusahaan, produk, maupun layanan jasa untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan sehingga melalui logo tersebut muncul rasa aman dan percaya (Rivers, 2003:14).

Selain logo, perusahaan juga memiliki sebaris *tagline* yang mengisyaratkan jenis perusahaannya, falsafah operasinya, atau reputasi yang ingin diraihinya. Logo yang baik harus memenuhi: (Frisca, 2007: 3)

1. Menarik perhatian dan memberi kesan.
2. Unik dan tidak dapat dipisahkan.
3. Merefleksikan keseluruhan identitas perusahaan.
4. Menunjukkan keahlian dan profesionalisme.

Fungsi dan peranan logo: (Murphy & Rowe 1993:8)

a. Fungsi dan identifikasi

Melalui logo, khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa serta jasa apa yang dihasilkan.

b. Fungsi pembeda

Logo dapat membedakan produk dan jasa yang diberikan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

c. Fungsi komunikasi

Logo dapat berperan sebagai pemberi informasi yang tertuju pada keaslian, nilai, dan kualitas sebuah produk.

d. Memberi nilai tambah

Produk yang memiliki logo atau merek akan lebih dikenal oleh khalayak dan lebih dihargai keberadaannya.

e. Merupakan aset berharga

Jika produk tersebut telah dikenal di negara-negara lain, maka suatu merek akan dihargai dengan cara waralaba.

f. Mempunyai kekuatan hukum

Logo yang telah didaftarkan dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi oleh Undang-Undang.

Ada tujuh macam jenis dan tipe logo yaitu: (1998:16-25)

1. *Name-Only Logo*

Adalah logo yang diambil dari nama suatu perusahaan dengan gaya grafis khusus. Logo ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh: mesin fotokopi Xerox, Sony, dan lain sebagainya.

2. *Name/Symbol Logo*

Adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Contohnya logo Ford dan Du Pont.

3. *Initial Letter*

Adalah logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan, dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Contoh: Hawlett-Packard, BCA, dan lain sebagainya.

4. *Pictorial Name Logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang memiliki jenis logo ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah sangat terkenal seperti coca-cola, Kodak, dan lain sebagainya. Karena kuatnya *image* perusahaan

tersebut, apabila terjadi penipuan logo, maka citra yang dihasilkan tetap akan mengarah ke perusahaan tersebut.

5. *Associative Logo*

Adalah logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktivitasnya. Contohnya logo perusahaan minyak Shell.

6. *Allusive Logo*

Adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dan logonya sehingga logo jenis ini sangat sulit untuk dipahami dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.

7. *Abstract Logo*

Adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen.

Tagline merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang dapat memiliki daya ingat bagi yang melihat maupun mendengar *tagline* tersebut. *Tagline* dalam ranah periklanan memegang suatu peranan yang penting. Dalam buku Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996:56) menyebutkan bahwa *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan

komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat yang mudah diingat.

Tujuan dari adanya *tagline* dalam buku Advertising Strategy (2007:166) mengemukakan bahwa tujuan utama dari *tagline* untuk mengembangkan dan memperkuat merk. Untuk melakukan hal ini, *tagline* harus melakukan sebagai berikut:

1. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
2. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

F. Kerangka Konsep

1. Strategi Komunikasi

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam melakukan suatu keputusan. Strategi komunikasi dirumuskan untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu mengubah perilaku komunikan. Menurut Arifin (1984:10), ada empat hal yang perlu dalam membuat strategi komunikasi, yaitu:

a. Mengenal khalayak

Dalam mempersiapkan materi agar strategi komunikasi yang dimaksud sesuai dengan yang diharapkan, perlu pemahaman lebih lanjut mengenai khalayak yang akan dituju. Hal ini dimaksudkan agar program yang dibuat nantinya tepat sasaran. Dalam pengenalan khalayak, tidak hanya sekedar melihat dan mengenal khalayak, namun juga sampai kepada pengenalan karakteristik khalayak. Pengenalan khalayak menurut Arifin (1984: 59-78) *frame of reference* dan *field of experience* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh komunikator dalam pengenalan khalayak yang hendak dituju:

1. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak terdiri dari:
 - a. Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
 - b. Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
 - c. Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
2. Pengaruh kelompok masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
3. Situasi dimana khalayak itu berada.

b. Menyusun pesan

Pesan merupakan suatu komponen penting dalam strategi komunikasi karena dalam pesan tersebut terdapat inti dari program

strategi komunikasi tersebut dijalankan. Pesan yang akan disampaikan juga harus jelas dan ringkas. Wilbur Schramm (1995) dalam Onong Uchjana (2003:41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
4. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

c. Memilih metode

Metode merupakan pilihan bagi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Metode tersebut adalah program ataupun cara yang nantinya dikemas secara terstruktur agar khalayak yang dituju dan pesan yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran sesuai dengan yang diinginkan. Metode dalam penyampaian

suatu informasi yang bersifat permanen dapat dilakukan dengan penyelenggaraan acara seperti *gathering* atau kelas diskusi seperti *focus group discussion*. Menurut arifin terdapat dua aspek dalam memilih saluran sebagai cara dalam penyampaian pesan:

1. Menurut cara pelaksanaannya meliputi *redundancy*, *repetition*, dan *canalizing*.
2. Menurut cara pelaksanaannya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative*, dan *coercive*.

Redundancy atau *repetition*, merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan dan sedikit demi sedikit, seperti propaganda.

Canalizing, dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu seputar komunikan seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikan, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu.

Informative, mempengaruhi khalayak dengan memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.

Persuasive, mempengaruhi komunikan dengan jalan membujuk.

Educative, mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan berdasarkan fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Coercive, mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan dan intimidasi.

d. Menyeleksi penggunaan media

Media merupakan sarana dalam menyampaikan informasi. Pemilihan media menjadi salah satu hal pendukung dalam menjalankan metode yang dipilih. Untuk mencapai sasaran komunikasi dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. (Effendy 1984:37)

Adanya strategi komunikasi harus direncanakan secara matang dimaksudkan agar pesan dapat sampai pada publik yang dituju dan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Pemilihan media pun harus selektif agar program yang dibuat efektif dan tepat sasaran.

Menurut Onong, terdapat tiga indikator media (2002:10) yaitu:

1. Menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dll.
2. Menggunakan media nir massa seperti surat, telepon, spanduk, pamphlet, brosur, kaset, video, dan lain-lain.
3. Komunikasi dilakukan dengan tatap muka/langsung seperti *press conference*, diskusi, dll.

Dengan adanya strategi komunikasi diharapkan pesan yang akan diangkat dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

2. *Corporate Identity*

Dalam Van Riel (1995:34) identitas perusahaan meliputi komponen simbol, komunikasi, dan tingkah laku, artinya dimana sebuah organisasi menyatakan kepribadiannya. Identitas dari sebuah perusahaan mengekspresikan 'organisasi secara nyata' (Thomas dan Kleyn, 1989). Persaingan bisnis dan prospek yang terus mengalami perkembangan memerlukan adanya perubahan dari sisi logo dan *tagline*. Logo dan *tagline* merupakan salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan. Logo juga bisa diartikan sebagai gambaran dari seluruh kenyataan yang ada dalam perusahaan yang kemudian dipadatkan ke dalam suatu simbol praktis yang selalu bisa dikontrol, diubah, dikembangkan, dan dimatangkan. (Murphy&Rowe, 1993:3) Sedangkan *tagline* dalam ranah periklanan dalam buku Kamus Istilah Periklanan Indonesia (1996:56) adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan padat yang mudah diingat.

Logo dan *tagline* dalam hal ini merupakan satu kesatuan yang dapat dikatakan sebagai bagian dari sebuah identitas perusahaan. Masyarakat akan lebih mudah mengenali suatu perusahaan dari adanya logo dan *tagline* yang dimiliki perusahaan tersebut. Logo pada

umumnya lebih mengarah kepada simbol yang dimiliki oleh perusahaan. Logo biasanya merupakan simbol ataupun representasi dari produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan *tagline* lebih kepada sebuah kalimat singkat yang berisi ungkapan yang mewakili perusahaan yang dapat mendukung dari adanya tujuan perusahaan tersebut.

Adanya perubahan logo dan *tagline* dari sebuah perusahaan membutuhkan adanya sebuah sosialisasi agar karyawan yang ada didalamnya mengerti dan memahami filosofi dari adanya logo dan *tagline* yang baru. Perubahan logo dan *tagline* tentunya memiliki maksud khusus yang akan dituju, disamping itu logo dan *tagline* merupakan sebuah identitas bagi perusahaan sehingga karyawan harus mengetahui secara mendalam arti dari logo dan *tagline* tersebut.

3. Sosialisasi

Menurut Slameto (2003:3) sosialisasi adalah suatu proses belajar mengajar dimana belajar merupakan suatu proses usaha yang dilakukan seseorang untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalamannya sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Moeloeng (2004:6) penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. Metode deskriptif adalah metode yang tidak dimaksudkan untuk mrnguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu. (Masri Singarimbun 1995:499)

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

- a. Mengumpulkan info aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi 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.

2. Metode Penelitian

Studi kasus menurut Craswell (1998:54) adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber

informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu.

Studi kasus dalam hal ini tidak hanya terfokus mengenai strategi komunikasi tetapi juga terhadap program-program sosial mengenai logo dan *tagline* yang mereka lakukan. Dengan menguraikan dan menjelaskan bagaimana memilih strategi komunikasi yang tepat dalam membuat sosialisasi logo dan *tagline*.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset-seorang yang berharap mendapatkan informasi-dan informan-seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek (Berger 2000:111).

Wawancara menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang memberikan pedoman wawancara yang tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks dan situasi wawancara (Pawito 2008:133).

Dalam wawancara ini digunakan jenis wawancara terbuka, yaitu wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sedemikian rupa bentuknya sehingga responden atau informan tidak terbatas dalam jawaban-jawabannya kepada beberapa kata

saja, atau hanya kepada jawaban “ya” atau “tidak” saja, tetapi juga dapat mengucapkan keterangan-keterangan dan cerita-cerita yang panjang (Koentjaraningrat 1993:140).

Strategi komunikasi yang dilakukan PT Lintasarta berkenaan dengan sosialisasi logo dan *tagline* baru dilakukan oleh dua divisi yaitu *corporate communication* dan *marketing communication* yang bergabung menjadi satu tim dengan susunan sebagai berikut:

Ketua tim: Artini Rachman (*marketing communication*) dan Sonik Primiarti (*corporate communication*)

Penasehat: Dody Indrawijaya (*marketing communication*)

Pelaksana: Aryani Kusumadewi (*marketing communication*) dan Sutra Puspatika (*corporate communication*)

Dalam penelitian ini yang akan diwawancara adalah divisi yang terlibat langsung dalam penyusunan strategi komunikasi kepada karyawan PT Lintasarta yaitu:

1. Aryani Kusumadewi (*marketing communication*)
 2. Sutra Puspatika (*corporate communication*)
- b. Studi Pustaka (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data yang memanfaatkan buku-buku, majalah, surat kabar, dan sebagainya yang relevan dengan topik penelitian.

4. Teknik analisis data

Menurut Moleong (1991:103) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Dengan teknik ini digambarkan secara sistematis data yang diperoleh berhubungan dengan penelitian ini (Sugiyono, 1999:56). Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Data yang ada kemudian disimpulkan, dianalisis, kemudian dilakukan interpretasi data. Analisis yang dilakukan yaitu memberikan arti atas hasil wawancara dan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan di lapangan untuk diperbandingkan antara hasil perolehan data lapangan dengan teori.

Secara lebih detail peneliti menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai seperti wawancara.

2. Reduksi data

Adalah proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

3. Penyajian Data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

4. Kesimpulan

Data yang diproses, kemudian ditarik kesimpulan dengan metode induktif agar diperoleh kesimpulan umum yang obyektif. Kesimpulan kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada pengumpulan data, reduksi data dan *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diungkapkan peneliti dalam penelitian.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di PT Lintasarta Gedung Menara Thamrin Lt. 12 Jalan M. H. Thamrin Kav. 3 Jakarta.