

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Corporate Identity merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau image yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

Corporate Identity dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen.

Menentukan arah, design, nyawa dari sebuah korporasi tidaklah mudah. Penentuan arah dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, serta market yang dituju, perusahaan juga harus memiliki arah kreasi *Corporate Identity* yang berhubungan dengan branding perusahaannya. Menjalankan bisnis berkembang dan produktif dalam bukan tentang menjadi beruntung. Tapi tentang bagaimana membuat pilihan yang akan mempengaruhi orang dan meningkatkan pendapatan. Sebuah identitas bisnis

melakukan hal ini dengan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis.

Logo, merupakan identitas yang paling utama selain dari slogan, lagu dll. Hanya dengan melihat logo salah satu bisnis, kita bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya.

Pembuatan logo tampak seperti sederhana, namun tahukah anda seberapa keras team desainer logo yang mempersiapkan sebuah logo untuk pelanggannya? Sebuah tim desainer corporate identity ketika tahap awal melakukan riset, tahap berikutnya melakukan penggalian ide utama serta visualisasi ide tersebut. Langkah berikutnya mendesain sedemikian rupa sehingga didapat visual yang baik serta (mungkin) beberapa alternatif ide. Begitu panjangnya langkah tersebut hingga didapat identitas yang tepat untuk brand perusahaan tersebut. Oleh karena itu wajar bila biaya design corporate identity cukup mahal (sebenarnya tidak, karena sebanding dengan output yang dihasilkan).

Simbol yang Penuh Makna di sini orisinalitas menjadi penting. Simbol tersebut tidak boleh sama atau menyerupai dengan simbol, warna dan makna pihak lain untuk menghindari image ganda atau bias di pikiran masyarakat. Biasanya kesederhanaan atau kompleksitas akan dapat menampilkan makna yang mendalam dan pesan yang disampaikan akan terbaca dengan jelas oleh masyarakat. Tidak ada aturan khusus mengenai bahwa simbol tersebut harus sederhana ataupun kompleks tetapi semuanya harus memiliki arti dan filosofis yang jelas.

Mempunyai Pemicu Visual yang Kuat *Corporate identity* yang baik harus mampu membuat masyarakat atau orang yang melihatnya untuk memberi respon terhadap perusahaan tersebut. Simbol yang digunakan harus indah dan nyaman dilihat mata, sesuai dengan fungsi dari simbol tersebut untuk membungkus identitas dan kepribadian perusahaan. Sehingga dengan melihat sepintas khalayak mengagumi *corporate identity* dan perusahaan yang diwakilinya. Sehingga bila konsumen atau masyarakat mempunyai kontak dengan perusahaan tersebut, maka produk atau jasa yang menjadi hasil dari perusahaan itu diingat oleh konsumennya dan dengan sendirinya nama perusahaan tersebut akan melekat erat di benak konsumennya. Sebagai contoh bila seorang konsumen ingin membeli sabun pencuci pakaian, maka produk yang akan diingatnya adalah Rinso karena Rinso mampu mencuci lebih bersih.

Dapat Menjadi Alat Promosi dalam Penjualan. Karena *Corporate Identity* seperti salesman yang bekerja sepanjang waktu tanpa kenal lelah untuk memberikan image yang diingikan ke benak konsumen. Ia juga bertindak sebagai agen marketing atau petugas public relation yang handal dan cekatan. Walaupun masa kampanye suatu produk telah berakhir tetapi identitas tetap dipergunakan bertahun-tahun bahkan puluhan tahun dan diingat selalu oleh konsumen.

Corporate Identity Harus Mudah Diingat *Corporate Identity* haruslah mudah untuk diingat karena ada dua hal yang harus di miliki oleh suatu identitas produk atau perusahaan. Pertama bahwa *corporate identity* itu harus mampu membuat konsumen mengingat perusahaan tersebut ketika ingin membeli suatu

produk, dengan kata lain bahwa corporate identity harus punya sifat yang mengusulkan atau mempengaruhi. Kedua, corporate identity harus mampu membuat konsumen mengingat kembali perusahaan tersebut ketika ingin membeli produk yang sama untuk kedua kalinya atau ketika akan melakukan repeat order.

Sebuah perusahaan harus menampilkan kesan tertentu kepada konsumennya melalui produk-produk yang mereka tawakan, program marketing, program periklanan maupun advertising secara keseluruhan. Image atau kesan yang ingin disampaikan sebaiknya adalah sesuatu image yang kuat dan mudah dipersepsikan oleh konsumennya dan merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri.

Aplikasi *Corporate Identity* setelah suatu corporate identity diciptakan maka tugas selanjutnya dari designer yang ahli dalam komunikasi visual seperti Akarapi Logo adalah membuat suatu sistem komunikasi visual yang inline, menyatu dan efektif. Corporate identity akan muncul di kop surat, amplop surat, kartu nama, gedung tempat perusahaan ini berdiri, website atau situs resmi perusahaan, kendaraan perusahaan, baju seragam dan materi promosi dari produk-produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut.

Logo, merupakan identitas yang paling utama selain dari slogan, lagu dll. Hanya dengan melihat logo salah satu bisnis, kita bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya. Pembuatan logo tampak seperti sederhana, namun tahukah anda seberapa keras team desainer logo yang mempersiapkan sebuah logo untuk pelanggannya.

Sebuah tim desainer corporate identity ketika tahap awal melakukan riset, tahap berikutnya melakukan penggalan ide utama serta visualisasi ide tersebut. Langkah berikutnya mendesain sedemikian rupa sehingga didapat visual yang baik serta (mungkin) beberapa alternatif ide. Begitu panjangnya langkah tersebut hingga didapat identitas yang tepat untuk brand perusahaan tersebut. Oleh karena itu wajar bila biaya design corporate identity cukup mahal (sebenarnya tidak, karena sebanding dengan output yang dihasilkan).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1992, yaitu Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007, yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia. Dengan demikian, pemberlakuan undang-undang tersebut secara hukum mengakhiri monopoli PT KAI dalam mengoperasikan kereta api di Indonesia.

Pada tanggal 12 Agustus 2008 PT KAI melakukan pemisahan Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek menjadi *PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ)* untuk mengelola kereta api penglaju di daerah Jakarta dan sekitarnya. Selama tahun 2015, jumlah penumpang kereta api mencapai 325,94 juta.

Pada tanggal 28 September 2011, bertepatan dengan peringatan ulang tahunnya yang ke-66, PT KAI meluncurkan logo baru.^[4] Dan pada 29 Oktober

2014 PT KAI dipimpin oleh Edi Sukmoro yang sebelumnya menjabat sebagai Direktur Pengelolaan Aset Nonproduksi Railways, menggantikan direktur utama sebelumnya, Ignasius Jonan.

Logo merupakan sebuah simbol yang sangat penting bagi identitas sebuah perusahaan. Sebuah logo dapat membawa citra perusahaan serta memiliki peran penting dalam proses *brand building*. Sebuah logo dapat berkomunikasi dengan target konsumen, sehingga perubahan logo seringkali merupakan sebuah keputusan besar yang harus dipertimbangkan dengan seksama. Langkah tersebut juga dilakukan oleh perusahaan perkeretaapian Indonesia, PT KAI.

Logo PT KAI telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan logo dilakukan untuk menandai perubahan layanan Kereta Api untuk menjadi lebih baik. Logo pertama dari PT KAI dimulai setelah kemerdekaan saat Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari Jepang hingga dibentuknya Djawatan Kereta Api Repoeblik Indonesia (DKARI).

Nama DKARI kemudian diubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) kemudian diubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Logo yang digunakan DKARI, PNKA dan PJKA didominasi warna background kuning dengan simbol garis hijau berbentuk menyerupai sayap burung. Logo ini memiliki kesan gagah dan militeristik dan digunakan pada tahun 1953 hingga 1988.

PJKA kembali mengalami perubahan nama menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka). Perubahan tersebut diikuti perubahan logo menjadi berbentuk segilima warna biru. Logo ini digunakan pada tahun 1988 hingga 1990.

Logo Perumka dan PT Kereta Api kembali mengalami perubahan pada tahun 1991. Logo ini menggunakan warna orange berupa gambar mirip dengan angka 2, dengan kemiringan 70 derajat dengan warna dasar putih yang menampakkan bagian depan kereta api kecepatan tinggi dengan arah yang saling berlawanan. Logo ini memberikan kesan sifat tegas, tajam, juga menggambarkan arah bolak-balik perjalanan kereta api serta melambangkan pelayanan (memberi dan menerima).

Pada tanggal 28 September 2011, PT KAI meluncurkan logo baru bertepatan dengan peringatan ulang tahunnya yang ke-66. Logo tersebut diharapkan membawa semangat perbaikan bagi kinerja operator transportasi massal di Indonesia.

Logo baru ini terlihat lebih *mobile* dibandingkan dengan logo lama yang cenderung kokoh dan stabil. Bentuk logo yang dibuat miring memperlihatkan adanya progresivitas. Berikut adalah makna atau arti dari logo baru PT Kereta Api Indonesia.

- 3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.

- 2 Garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.
- 1 Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

Logo ini dilengkapi *Wordmark* baru “Kereta Api” yang terlihat lebih jelas menggambarkan identitas perusahaan, menggantikan *wordmark* lama “Keretapi” yang tidak jelas makna katanya. Di samping itu, logo ini juga dibarengi kemunculan slogan “Anda adalah Prioritas Kami” dan mars baru.

Selain logo-logo kereta api tersebut, PT KAI juga menggunakan logo Wahana Daya Pertiwi pada seragam pegawai KAI. Logo ini berupa seekor burung garuda dengan dua sayap yang terdiri dari 8 helai bulu membentang di atas roda kreta api berjeruji 8 buah. Burung garuda diapit padi 28 butir dan kapas 9 kuntum yang melambangkan HUT Perkeretaapian Indonesia. Di bagian bawah bertuliskan Wahana Daya Pertiwi.

Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian tentang makna logo PT. KAI sebagai *corporate identity*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis memilih skripsi dengan judul **“MAKNA LOGO PT. KERETA API INDONESIA SEBAGAI *CORPORATE IDENTITY*”**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Makna Logo PT. KAI sebagai *Corporate Identity* Perusahaan Nasional”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Makna penanda dari logo PT. Kereta Api Indonesia ?
2. Makna petanda dari logo PT. Kereta Api Indonesia ?
3. Makna logo PT. Kereta Api Indonesia sebagai *Corporate Identity* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu

Komunikasi, bidang kajian Jurnalistik dan tujuan lain penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui Makna penanda dari logo PT. Kereta Api Indonesia.
2. Mengetahui Makna petanda dari logo PT. Kereta Api Indonesia.
3. Mengetahui Makna logo PT. Kereta Api Indonesia sebagai *Corporate Identity*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat. Maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian Humas. Berdasarkan tujuan penelitian diatas diharapkan penelitian ini memberikan manfaat :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap pengaplikasian teori semiotika. Selain itu dapat memberikan masukan secara umum mengenai perkembangan ilmu komunikasi yang dapat dilakukan melalui makna logo PT. KAI serta dapat memberikan manfaat tentang penggunaan metode semiotika khususnya *Roland Barthes* dalam mengungkap makna sebuah Logo.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada para pengguna jasa transportasi khususnya sarana transportasi kereta api bahwa di dalam sebuah logo perusahaan sangat menentukan bagaimana persepsi atau cara pandang masyarakat terhadap logo dan lebih memaknai atau memahami makna logo dari perusahaan PT. KAI. memberikan penjelasan bagaimana makna PT. KAI itu dalam menuangkan visi dan misi di dalam logo perusahaan dan pengaplikasian di dalam kinerja sehari-hari dan bukti nyata terhadap masyarakat.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir seseorang dalam memberikan gambaran secara singkat dan jelas mengenai tahapan penelitian dari awal hingga akhir kemudian akan dijadikan asumsi dan memungkinkan terjadinya penalaran terhadap masalah yang diajukan.

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin membahas mengenai makna logo PT. KAI sebagai *Corporate Identity*. Karena fokus penelitiannya adalah makna logo sebagai *Corporate Identity*, maka peneliti menggunakan teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Dalam teorinya, Barthes menggunakan tiga hal yang menjadi inti dalam penelitiannya, yakni makna Denotatif, Konotatif dan Mitos. Sistem pemaknaan kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, sedangkan pemaknaan tataran pertama ia sebut denotatif. Denotatif mengungkap makna yang terpampang secara

nyata dan kasat mata contohnya bahwa bentuk balon itu bulat, kucing mengeluarkan suara dengan mengeong dan masih banyak lagi contoh lainnya. Sedangkan konotasi mengungkap makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda atau simbol yang tersirat dari sebuah hal. Jadi hanya tersirat, bukan secara kasat mata dalam bentuk nyata. Misalnya lambaian tangan, ekspresi wajah, penggunaan warna sebagai identitas dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mitos. Mitos ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena penginterpretasian masyarakat itu sendiri akan sesuatu dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi).

Dalam Sobur (2009 : 15) dalam buku Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

Barthes yang menyebut semiotika dengan sebutan semiologi, mengemukakan bahwa semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Dalam hal ini memaknai (*to signify*) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Sebab memaknai bukan hanya berarti bahwa objek-objek yang diteliti tidak hanya membawainformasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Gambar 1.1

Peta Tanda Roland Barthes



Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Hanya jika kita mengenali tanda ‘tikus’ barulah konotasi seperti licik dan suka memanfaatkan dapat dimengerti.

Dalam penelitian ini, peta tanda Barthes berfungsi sebagai acuan dan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama, dalam mengidentifikasi penanda dan petanda yang ada dalam sampul album Raisa. Kemudian memaknai tanda-tanda tersebut di level pemaknaan denotatif dan selanjutnya memaknai ke tingkat yang lebih dalam lagi yaitu pemaknaan konotatif, yang akhirnya akan menghasilkan sebuah mitos yang berkembang di masyarakat luas.

1.4.1 Sistem Pemaknaan Tingkat Pertama (Denotasi)

Menurut Sobur(2009:70) dalam buku Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tandaterhadap realitas eksternal, dan dalam semiotika Barthes, ia menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna palingnyata dari tanda. Maka dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namunjuga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam hal ini, denotasidiasosiasikan dengan ketertutupan makna

1.5.2 Sistem Pemaknaan Tingkat Kedua (Konotasi)

Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Kata “konotasi” sendiriberasal dari bahasa Latin, “*connotare*” yang memiliki arti “menjadi tanda” serta mengarah pada makna-maknakultural yang terpisah dengan kata atau bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Makna konotatif adalah gabunganantara makna denotatif dengan segala gambar, ingatan dan perasaan yang muncul ketika indera kitabersinggungan dengan petanda. Sehingga akan terjadi interaksi saat petanda bertemu dengan perasaan atauemosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Contohnya ketika kita menyebutkan kata “vespa”,makna denotasi “vespa” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah skuter, kendaraan bermotor beroda duayang rodanya lebih kecil daripada sepeda motor. Namun secara konotatif kata “vespa” akan dimaknai sebagaisesuatu yang membuat bahagia, mengingatkan akan perjalanan ke suatu tempat dan identik dengan seseorangyang terlibat dalam ingatan akan kata “vespa” tersebut.

Jika ditelaah melalui kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos serta berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yangberlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata

karenasejarah pemakainya, oleh karena itu dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Jika denotasi sebuah kata dianggap sebagai objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata dianggap sebagai makna subjektif atau emosionalnya.

Dalam Sobur (2009:263) dalam buku Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

Arthur Asa Berger menyatakan bahwa konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa terdapat pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya lebih kecil.

1.5.3 Mitos

Mitos biasanya dianggap sama dengan dongeng, dan dianggap sebagai cerita yang aneh serta sulit dipahami maknanya atau diterima kebenarannya karena kisahnya irasional (tidak masuk akal). Namun, berangkat dari ketidakmasuk akalannya tersebut lah akhirnya muncul banyak penelitian tentang mitos yang melibatkan banyak ilmuwan Barat. Mereka menaruh minat untuk meneliti teks-teks kuno dan berbagai mitos yang telah mereka kumpulkan dari berbagai tempat dan berbagai suku bangsa di dunia.

Dalam Sobur (2009:71) dalam buku Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

Budiman mengatakan pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan memiliki fungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Selain itu, dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda.

Gambar 1.2
Bagan Kerangka Pemikiran

