

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komunikasi

##### 2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain, *communicato*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”, sama disini maksudnya adalah makna.

Diasumsikan, jika dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu, jelas bahwa percakapan itu belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu , jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan *communikatif* apabila keduanya selain mengerti bahasa yang digunakan , juga mengerti dari bahan yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan , melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lain-lain.

**Mulyana** mengutip dari miller dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** yang menyebutkan komunikasi adalah “ **situasi – situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang**

penerima dengan di sadari untuk mempengaruhi perilaku penerima “ ( 2002:54 ).

Sifat manusia untuk menyampaikan kegiatan dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambing – lambing isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk memberi arti kepada setiap lambing – lambing itu dalam bentuk bahasa verbal.

**Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap , pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media . ( 2000:5 )**

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi , komunikasi yang bertujuan bersifat informative dan persuasive. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap , pendapat , atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

**Hovland, Jania, dan Kelly** dalam **rakmat** dalam bukunya yang berjudul psikologi komunikasi mendefinisikan komunikasi sebagai “ **Proses pengiriman stimuli ( biasanya verbal ) oleh seseorang ( komunikator ) untuk memodifikasi perilaku orang lain ( public ) . “ ( 2000:5 )**

**Raymond S. Ross** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi Rakmat** mendefinisikan komunis sebagai :

**Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambing secara kognitif , begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeliarkan dari pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. ( 2005:3 )**

Intinya didalam komunikasi diperlukan kesamaan makna pesan diantara komunikator dan komunikan. Sehingga akan menghasilkan situasi komunikatif dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, teori, dan Filsafat**

**Komunikasi :**

**hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia . yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. ( 2003:28)**

Dalam bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan ( *message* ), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan yang menerima pesan disebut sebagai komunikan. Lebih jelasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan .jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama ini pesan, kedua lambing.konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambing atau bahasa.

Scheram melalui **Effendy** dalam bukunya yang **ilmu, teori, dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa : “ **Penyebab utama terjadinya komunikasi yang efektif itu adalah karena adanya kesamaan dalam *Frame of reference***

**atau kerangka acuan dan *field of experience* atau bidang pengalaman”.**  
**( 2003:30)**

Bidang pengalaman merupakan factor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama , maka akan menimbulkan kesukaran untuk mengerti atau sama lain atau akan menjadi *miss commnucation*.

Dari penjelasan diatas maka disimpulkan baerarti bahwa komunikasi merupakan usaha secara sadar oleh individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu lainya dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan individu terhadap hal tertentu menerima bahwa komunikasi adalah “ **Pengiriman dan penerimaaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.” ( 2002:585 )**

Dari penjelasan diatas , komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan , dengan bentuk pesan yang bervariasi dan menggunakan pola penyampain pesan yang sesuai dengan kondisi atau daya tangkap komunikan dalam menerima pesan , dari hal tersebut maka akan timbul efek . efek ini bisa dilihat dengan cara memperhatikan *feedback* yang disampaikan oleh komunikasi.

### 2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi** suatu pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ *who says what in which channel to whom with what effect.*”

1. **Sumber ( source )**  
Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
2. **Pesan ( message )**  
Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.
3. **Saluran ( channel )**  
Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. **Penerima ( receiver )**  
Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .
5. **Efek ( effect )**  
Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. ( 2007:69-71 )

### 2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap , yakni secara primer dan secara sekunder.

### 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing ( symbol ) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, simbol, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

### 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. ( 2005:1 )

#### 2.1.4. Konseptualisasi Komunikasi

Komunikasi terdiri dari 3 konseptualisasi seperti apa yang diungkapkan oleh **Wenburg** dan **Wilmot** dalam buku **Mulyana** yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar**. Tiga konseptualisasi adalah :

#### 1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan pesan dan informasi yang searah dari komunikator kepada komunikasinya. Sehingga komunikasi dianggap mulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran, dan tujuannya.

#### 2. Komunikasi sebagai Interaksi

Komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi ini dipandang lebih dinamis namun masih membedakan

para peserta sebagai pengirim dan penerima pesan walaupun peran bisa dilakukan secara bergantian.

### 3. Komunikasi sebagai Transaksi

Proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Dalam konseptualisasi ini komunikasi dianggap telah berlangsung bila menafsirka perilaku orang lain. (2007:67)

Ilmu bukan sekedar pengetahuan (knowledge), tetapi merangkum sekumpulan pengetahuan berdasarkan teori-teori yang disepakati dan dapat secara sistematis diuji dengan seperangkat metode yang diakui dalam bidang ilmu tertentu. Dipandang dari sudut filsafat, ilmu terbentuk karena manusia berusaha berfikir lebih jauh mengenai pengetahuan yang dimilikinya. Di dunia ini banyak sekali macam-macam ilmu, diantaranya ilmu kedokteran, ilmu sosial, ilmu politik, ilmu komunikasi, dan ilmu lainnya.

## 2.2. Public Relations

### 2.2.1. Definisi Public Relations

*Public Relations* di Indonesia sering disebut sebagai hubungan masyarakat atau disingkat dengan humas. Pengertian ini tidaklah terlalu tepat ataupun sepenuhnya salah. Melihat terjemahan kata *Public* dalam bahasa Indonesia adalah sebagai suatu kelompok yang bersifat heterogen terdapat terdapat kelompok homogen. Pengertian *Public* secara universal adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.

*Relations* adalah hubungan tetapi dalam kegiatan dengan *public relations* maksudnya adalah hubungan dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Hubungan yang tercipta itu bersifat timbal balik dan saling menguntungkan.

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian tujuan pokok dari organisasi atau lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber(sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga tersebut.

Seorang PR atau humas harus memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan professional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan dan hingga mengevaluasi program kerja dan sebagainya.

Sejak bidang *public relations* diminati oleh banyak pilihan dan munculnya berbagai permasalahan di tanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengertian mengenai apa itu *public relations*. Buku-buku mengenai *public relations* beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip dan Center** dalam buku **Public Relations Perusahaan** yang diterjemahkan oleh Suhandang adalah :

**Public Relations** adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya, (2004:45)

Sementara menurut *The International Public Relation Associations* oleh Effendy dalam bukunya “**Dinamika Komunikasi**” adalah sebagai berikut:

**Public Relations** adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dan mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas. (2002;212)

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, kutipan dari buku *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* oleh Ruslan, yaitu :

**Public Relations** adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya

menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2003;16)

Definisi *public relations* menurut pakar yang mengadakan pertemuan di Mexico pada bulan Agustus 1987 dinamakan *Statement of Mexico* pada tahun 1987 yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen dan Media Komunikasi**, yaitu :

**Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun *public* atau umum (2002;17)**

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*** mengemukakan pengertian *Public Relations* sebagai berikut :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (2000:7)**

*Public relations* adalah posisi yang penting dalam suatu perusahaan. *Public relations* merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan

publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan public sebagai sasarannya.

*Public relations* merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecah masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

Definisi *public relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal ataupun eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

### **2.2.2. Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Dan tujuan yang paling penting adalah membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan di masyarakat dengan melakukan strategi-strategi PR yang dibuat.

Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan bursa baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka

peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.

14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan public, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan *public relations* menurut **Marshall** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

1. Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan Good Will suatu organisasi atau badan.
2. Secara definisi : berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang itu kurang ajar, padahal organisasi tidak salah (hari ini bisa terjadi kesalahpahaman dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)

Adanya saling pengertian terhadap organisasi maupun perusahaan terhadap public seperti yang dikatakan **Abdurrachman** dalam **Dasar-dasar Public Relations** tujuan *public relations* adalah :

**Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan beberapa public, kegiatan public relations harus dikerahkan kedalam dan keluar.”(1990:34)**

Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feedback* yang kita harapkan.

Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations* mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini publik terhadap perusahaan terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang dijalankan.
2. Mengadakan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan guna mencapai yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai kegiatan perusahaan tersebut, dimana pada tahap selanjutnya diharapkan public karyawan akan tetap *well inform*.
4. Merencanakan penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal dalam perusahaan.

Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan orang-orang di luar perusahaan hingga membentuk opini publik yang *favourable* terhadap perusahaan.

### 2.2.3 Fungsi *Public Relations*

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Mengenai konsep fungsional humas menurut **Effendy** dalam bukunya “**Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**,” adalah sebagai berikut :

1. **Mengabdikan kepada kepentingan umum.**  
Tugas seorang Humas adalah melayani public, mengabdikan kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum di sini adalah public intern dan public ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.
2. **Memelihara komunikasi yang baik.**  
Yang dimaksud dengan komunikasi yang baik adalah hubungan komunikatif antara humas dengan public, baik internal maupun eksternal dan dengan manajer maupun stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati, sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, para Humas memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.
3. **Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.**
4. **Humas sebagai wakil organisasi yang berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi.**  
Jika para Humas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik public intern maupun public ekstern. Perilaku yang baik harus ditunjukkan oleh seseorang Humas, bukan saja dalam situasi formal ketika berada di kantor, tetapi juga pada situasi tak formal di luar kedinasan. (2002:36)

Sedangkan, agar mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations*. Fungsi *Public Relations* menurut Yulianita “Dasar-dasar **Public Relations**” hanya menyangkut dua fungsi *Public Relations* yaitu :

**1. Menyampaikan Kebijaksanaan Manajemen pada Publik**

Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain dalam hal ini adalah public yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita. Dalam tujuan Humas Perusahaan untuk mendapatkan image yang baik adalah dalam rangka *public understanding, public confidence, public support* dan *public corporation*. Oleh karena itu, agar tujuan untuk dapat mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini Humas berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik.

**2. Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen**  
Seorang Humas haruslah cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu, kewajiban yang utama dari seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh public yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang Humas harus juga dapat mengevaluasi opini public yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini public tersebut. (2007:51)

Pada intinya kegiatan *public relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku public dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengeryian public. Sebagai seseorang yang peduli dengan masyarakat, seorang *public relations* harus selalu mengutamakan kepentingan public dan masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berbau

kepedulian. Seorang *public relations* harus mengutamakan kepentingan umum dibandingkan kepentingan pribadi atau lembaga. Menggunakan moral dan etika yang baik, agar terpeliharanya komunikasi yang baik pula di masyarakat. Komunikasi menggunakan strategi agar menghasilkan keadaan yang kondusif sehingga terciptanya situasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

#### 2.2.4 Tugas-tugas Inti Seorang Public Relations

**Ramdan** dalam bukunya “**Dasar-dasar Humas**” nya menyimpulkan tiga tugas seorang *Public Relations* atau Humas, yaitu :

1. **Menyampaikan pesan atau informasi dan perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.**
2. **Melakukan studi dan analisis atas analisis atas reaksi serta tanggapan public terhadap kebijaksanaan dan langkah tindakan perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang publik *acceptance* atau *non-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.**
3. **Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan. (2005:10)**

Dengan melihat tugas-tugas dari seorang *public relations* suatu perusahaan atau sebuah organisasi, posisi PR sangatlah penting guna memantau hubungan yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternal. Di mana kegiatan internal *public relations* memastikan bahwa komunikasi di dalam lingkup suatu perusahaan berjalan dengan baik serta terciptanya rasa tanggung jawab dan kerja sama sesama karyawan. Kegiatan eksternal yang dilakukan oleh seorang PR yaitu

memastikan sebuah perusahaan memiliki hubungan yang baik di masyarakat serta rekan bisnis dan yang paling penting menjaga pendapat umum mengenai sesuatu yang berkaitan dengan citra, reputasi, kegiatan maupun kepentingan-kepentingan perusahaan.

### 2.3 Logo

Bagi orang awam dalam mendesain sebuah logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan bukanlah perkara yang mudah dan dapat diselesaikan secara singkat. Tentu saja diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan antara lain: *Riset dan analisa brand* , Menentukan *strategi komunikasi dan visual* sesuai dengan karakter brand, pengetahuan yang mendalam tentang proses pembuatan symbol yaitu *karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang gestalt*, dan *kecenderungan optis* mata manusia, *karakteristik warna*, paham akan penerapan di *media* , *pengetahuan bidang percetakan*.

Secara sekilas pekerjaan dalam pembuatan logo tampak mudah dan sederhana, namun sesungguhnya jauh lebih kompleks dari pada pembuatan *brosur, poster, iklan* atau *cover buku*. Logo dituntut mampu berbicara kepada public bahwa ia adalah representasi dari perusahaan atau organisasi yang professional, kredibel dan berkualitas. **Logo juga merupakan bagian dari marketing tools yang sangat menentukan karena logo lah yang pertama kali dilihat oleh konsumen.** (Surianto Rustan:2009: -2)

Logo berasal dari bahasa Yunani ialah *logos* yang berarti pikiran, pembicaraan dan akal budi. Pada awalnya istilah yang lebih populer ialah logotype bukan logo. Berikut ialah perkembangan definisi tentang logo :

### 2.3.1 Logotype

Logotype muncul tahun 1810 – 1840 diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Logotype berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasi suatu nama atau merek. Jadi awalnya logotype elemen tulisan saja. Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain.

### 2.3.2 Logo

Logo penyingkatan dari logotype, istilah logo baru muncul tahun 1937. Pada logo ini bias menggunakan elemen apa saja antara lain : tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain –lain. Logogram ialah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan dengan logotype. **Logogram merupakan symbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna. (Surianto Rustan:2009:13)**

Wordmark ialah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal istilah logotype. Namun wordmark telah mengalami perubahan makna, sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark ( untuk logo yang memiliki elemen lain) .

### **2.3.2.1 Tahapan Membuat Logo**

Pada dasarnya untuk mendesain apapun, sangat disarankan untuk menggunakan tahapan-tahapan kerja yang benar supaya menghasilkan karya dengan kualitas yang optimal. Tahapan itu akan menjadi panduan bagi seorang desainer agar ide yang dituangkan tidak terlepas dari rancangan yang sudah dibuat sebelumnya dan dapat dikembangkan lagi.

Tahapan yang sangat perlu diperhatikan dalam pembuatan logo yang menjadi panduan dalam perancangan logo pada karya tulis ini ialah sebagai berikut:

1. Riset dan Analisa
2. Thumbnails
3. Komputer
4. Review
5. Pendaftaran Merk
6. Sistem Identitas
7. Produksi

### **2.3.2.2 Riset dan Analisa**

Hal pertama kali yang dilakukan adalah mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contoh : apabila entitas adalah perusahaan maka yang diriset pertama kali ialah sector industry, visi, misi, struktur perusahaan,

analisa pasar, target group, keunggulan dan kelemahan (analisa S.W.O.T) dan lain-lain.

Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Dan kemudian melakukan wawancara khusus untuk menggali informasi yang diperlukan dan kemudian dikumpulkan sehingga nantinya akan mempunyai *keyword* / kata kunci. Keseluruhan hasil riset akan dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

### **2.3.2.3 Thumbnails**

Berdasarkan creative brief, tahap selanjutnya ialah kita membuat thumbnails yang merupakan *visual brain storming* didalam thumbnail ini merupakan bentuk kumpulan sketsa-sketsa kasar dari pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual. Dan dalam tahap ini tidak dianjurkan menggunakan computer secara langsung , sampai benar-benar mendapatkan bentuk yang sesuai dengan konsep dan persetujuan.

### **2.3.2.4 Komputer**

Tahap berikutnya ialah menggunakan komputer. Pada tahap ini kita akan melakukan bentuk penyempurnaan logo. Thumbnails yang telah kita buat dan kumpulan pada akhirnya akan terpilih salah satu dan hasil dari thumbnail yang dibuat lalu dipindahkan kedalam computer dengan cara discan.

Tahap ini kita mulai membentuk logo dan memberikan warna yang sesuai dengan apa yang sudah didapat dari keyword riset dan analisis. Dari sini

nanti akan dibuat beberapa alternative warna dan peletakan bentuk sehingga menjadi optimal.

#### **2.3.2.5 Review**

Setelah membuat beberapa alternative desain yang sudah diedit dan dirapikan, maka tahap selanjutnya ialah mengajukan ke klien untuk dipilih. Pada tahap ini keikutsertaan klien harus aktif bahkan sejak awal klien sudah menyediakan data yang diperlukan.

Pada tahap ini designer juga jangan terlalu banyak berharap pengajuan logo pertama ini akan disetujui oleh klien. Oleh karena itu perlu dibuat beberapa alternative kedua, ketiga dan seterusnya. Apabila ada yang terpilih maka alternative logo akan dipersempit lagi sehingga akan terpilih satu logo saja.

#### **2.3.2.6 Pendaftaran Merek**

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Dirjen HAKI. Departemen hokum dan HAM untuk mendapatperlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.

#### **2.3.2.7 Sistem Identitas**

Dalam tahap ini menentukan atributlain seperti warna, tipografi dan bagaimana penerapan logo pada media dan lain-lain. Semua dirangkum dalam pedoman system identitas.

### **2.3.2.8 Produksi**

Berdasarkan pedoman dari sistem identitas dan penggunaan dalam media internal atau eksternal maka akan segera di produksi dengan menggunakan identitas yang sudah dipatenkan. Dengan begitu maka hasil dari semuanya memiliki kekuatan hukum dan hak milik dari perusahaan.

## **2.4 *Corporate Identity***

### **2.4.1 Pengertian *Corporate Identity***

*Corporate identity* adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan berpengaruh pada perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra yang positif, yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dalam pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka perlu dirancang *corporate identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Identitas perusahaan (*corporate identity*) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas ataupun unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Jefkins, 1996 : 297).

Menurut *Terry Moore* dari *Sampson Tyrrell*, pemesanan rancangan identitas perusahaan harus merupakan suatu komitmen pemimpin tertinggi dari perusahaan yang bersangkutan. Dalam perancangan yang di dalamnya terdiri dari proses dan produk, perlu adanya perhatian terhadap perusahaan untuk memperkirakan seperti apa misi atau citra perusahaan yang terbaik dan memproyeksikan sedemikian rupa untuk menarik konsumen.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut (Sutojo, 2004:42) :

1. Simbolisme yang sederhana tapi mengena

Kesederhanaan adalah dari kombinasi identitas pengemasan simbol merek yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan (*Napoles, Veronica. Corporate Identity Design. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988: 23*).

2. Mempunyai pemicu visual yang kuat

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat dimana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. Contohnya, bila ingin membeli minyak goreng maka kebanyakan orang dari kita akan langsung membeli merek Bimoli.

### 3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran

*Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

### 4. *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

#### **2.4.2 *Corporate Image***

*Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai

perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut (Christine S.C., *Corporate Identity*, Sejarah dan Aplikasinya 1999:71-78).

*Image* dapat terus berubah secara konsisten. Dengan berkembangnya teknologi, informasi, *trend* dan bisnis menjadikan kesemuanya yang baru ini ditambahkan ataupun memodifikasi kesan yang telah ditampilkan. Contohnya, sebuah perusahaan yang awal stafnya 10 orang menjadi 75 orang dalam waktu dua tahun dapat memberikan kesan bahwa perusahaan tersebut menguntungkan. Akan tetapi bagi orang lain dapat berkesan bahwa perusahaan tersebut sangat maju (Cenadi, 1999:74).

Pesan dan kesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan dapat diterima ataupun diacuhkan oleh masyarakat. Umumnya pesan dan kesan yang ingin disampaikan lebih dari satu maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter di bawah ini :

- a) Memiliki respon emosional yang kuat.

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* yang digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dari para pesaing dan mendarah daging dalam benak konsumen. Contohnya, di Indonesia *handphone* Nokia lebih banyak diminati oleh masyarakat bahwa Nokia adalah produk yang berkualitas dan masyarakat menengah ke bawah dapat memilikinya. Walaupun saat ini banyak pesaing memproduksi *handphone*

sejenis seperti „Sony Ericsson’, perusahaan ini mampu menduduki puncak penjualan *handphone* terbanyak yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

b) Memperlihatkan kekuatan.

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka membeli produk dan jasa ataupun berinvestasi dalam perusahaan itu. Contohnya, mie instan merek Indomie yang paling dicari dan dibeli oleh konsumen yang dikarenakan mutu dan kualitasnya yang terjamin dan dapat dipercaya.

c) Menunjukkan pengalaman, kepercayaan diri dan tradisi.

Jika sebuah perusahaan telah memiliki dan mengembangkan karakter-karakter ini, maka ia dapat memperkenalkan produk atau jasa baru berdasarkan penampilan terdahulu. Contohnya, *keyword* “Satu lagi dari Mayora”, sangat efektif.

Perusahaan makanan ringan Mayora selain memperkenalkan satu produk baru lagi, juga secara tidak langsung menekankan pada pengalaman mereka selama bertahun-tahun (Cenadi, 1999:75).

### **2.4.3 Macam-Macam *Corporate Identity***

#### **2.4.3.1 Logo**

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya logo dikenal dengan lebih populer dengan istilah *logotype*, bukan logo.

Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer (Rustan, 2009:13).

Sering terjadi salah persepsi antara pengertian logo, simbol, atau lambang disebabkan, masyarakat masih belum mengerti benar mengenai unsur - unsur desain tersebut. Dalam buku Estetika *Layout*, pengertian logo adalah tanda pengenal (simbol) dari suatu instansi atau perusahaan, juga merupakan inisial. Kadang-kadang logo juga merupakan singkatan dari kepanjangan nama suatu perusahaan yang dibuat sedemikian rupa, sehingga merupakan ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan Secara luas tentang produk pelayanan, dan organisasi dengan cepat (Suyanto, 1999 : 87).

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legibel*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya (Kusrianto, 2007 : 234).

#### **2.4.3.2 Signage System / Sistem tanda**

Media publikasi dalam kegiatan promosi perusahaan ini sebagai bagian dalam *corporate identity* menggunakan *signboard* sebagai penunjuk arah

dimana letak “UD Gangsar Jati” berada dan *neon box* sebagai penanda bahwa perusahaan berada di tempat tersebut.

#### **2.4.3.3 Merchandise**

*Merchandise* adalah metode atau praktek yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu untuk tujuan komersial sebagai bentuk kontribusi untuk penjualan produk kepada konsumen. *Merchandise* ini berupa *mug*, jam dinding, gantungan kunci, pin, dan lain-lain.

#### **2.4.3.4 Corporate signature dan Stationery**

*Corporate signature* yang diterapkan pada baju karyawan untuk mencerminkan citra perusahaan dan *stationery* (kartu nama, amplop, nota, dan stempel).

### **2.4.4 Fungsi Corporate Identity**

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

#### **2.4.4.1 Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan**

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut . Bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di

masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan *image* perusahaan, melalui produk dan jasanya (Cenadi, 1999:76).

#### **2.4.4.2 Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan**

Pertanyaan pertama yang muncul dalam pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan ini secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi sistem operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesalahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta tujuan perusahaan yang lebih baik dan mantap (Cenadi, 1999:77).

#### **2.4.4.3 Sebagai pendiri jaringan yang baik**

Sebuah perusahaan yang mempunyai *image* positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian para investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan yang seperti ini juga yang mendapat banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadi produk yang paling laku dan digemari di pasar (Cenadi, 1999:77).

#### **2.4.4.4 Sebagai alat jual dan promosi.**

Perusahaan dengan *image* yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru.

Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka (Cenadi, 1999:77).

#### **2.4.5 Aplikasi *Corporate Identity***

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini apakah itu aplikasi pada *business stationery*, *catalog*, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan (Cenadi, 1999:77).

Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, yaitu :

- a. *Business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, *forms*, bon, dan lain-lain).
- b. *Advertising*
- c. Poster
- d. Brosur dan katalog

e. *Signage system*

f. Gedung perusahaan

g. *Annual Report* (Laporan tahunan)

h. *Newsletter* (Buletin perusahaan)

i. Kendaraan perusahaan.

*Corporate identity* yang dulunya hanya bersifat dekoratif sekarang telah berkembang menjadi salah satu elemen dalam strategi perusahaan, yang mencerminkan rencana perusahaan yang matang. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan strategi dan rencana perusahaan tersebut. Selain itu ia juga harus dapat menciptakan *image*, yaitu cerminan dari perusahaan tersebut bagaimana perusahaan itu dilihat oleh publik. Dalam menciptakan suatu *corporate identity*, seorang desainer komunikasi visual harus tahu dengan *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut dan mengimplementasikan pada *identity* yang diciptakan. Ia juga harus dapat menciptakan suatu sistem *identity* yang efektif dan menyatu pada aplikasi-aplikasinya.