**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

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.

Logo 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* 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 perusahaaan, 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.

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.

*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.

Penerapan *Corporate identity* setelah suatu *Corporate identity* diciptakan maka tugas selanjutnya dari designer yang ahli dalam komunikasi visual seperti warna 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.

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 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).

*Public Relations* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup dan citra positif lembaga tersebut. Karena itu *PR* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *PR* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *PR* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

Peranan praktisi humas dalam sebuah organisasi lembaga atau Perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi  *public relations* dan komunikasi organisasi di samping sebagai sarana pengembangan, pencapaian  profesionalitas dari praktisi humas. Praktisi humas juga di tuntut harus mampu mengetahui dan faham akan segala informasi terkini terlebih yang menyangkut organisasi, lembaga, atau Perusahaan tempat dia bekerja.

Komunikasi merupakan kebutuhan integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Kehidupan manusia tidak dapat dilepaskan dari komunikasi, manusia akan selalau terlibat dengan komunikasi, aktivitas komunikasi dapat terlihat pada aspek kehidupan sehari – hari. arti komunikasi itu sendiri adalah merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Adapula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampain pesan berupa lambang, pesan, suara, dan gambar dari suatu sumber kepada sasaran *(audience)* dengan menggunakan saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan sebagai bentuk awal dari bentuk komunikasi. Orang yang sedang berbicara adalah *source* (sumber) dari komunikasi atau dengan istilah lain yang disebut dengan komunikator. Orang yang sedang mendengarkan disebut dengan *audience*, sasaran, pendengar atau komunikan. Apa yang sedang disampaikan oleh orang yang sedang berbicara disebut pesan, sedangkan saluran yang digunakan untuk menyampaikan dari komunikator ke komunikan disebut *channe*l (saluran).

Sebagaimana pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik sangat di perlukan terlebih dalam ruang lingkup lingkungan organisasi maupun instansi. Dalam organisasi sumber daya manusia tersebut akan selalu melakukan fungsi komunikasinya sehingga tujuan dari organisasinya dapat tercapai.

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa. Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung didalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (the generation of meaning). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut.

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni: (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Semiotika merupakan suatu studi ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu konteks skenario, gambar, teks, dan adegan di film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Sedangkan, kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* ,yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan etika

Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia, di tengah-tengah manusia, dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(humanity)* memaknai hal-hal *(things).* Memaknai *( to signify)* dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(to communicate)*. Tanda-tanda *(signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri,dan makna *( meaning )* ialah hubungan antara suatu obyek atau idea dan suatu tanda.

Alasan penulis mengambil judul ini diantaranya adalah karena kecintaan dan hobi yang dimiliki penulis sendiri kepada kegiatan outdoor seperti traveling dan mendaki gunung. Produk Eiger adalah produk yang memiliki kualitas dan gaya yang sangat mewakili orang-orang yang memiliki jiwa petualang yang tinggi. Penulis adalah orang yang selalu memakai produk Eiger bahkan keluarga dan rekan-rekan petualang penulis menggunakan produk tersebut. Selain kualitasnya yang telah terpercaya dan teruji oleh penulis sendiri produk ini juga adalah produk asli buatan Indonesia yang membuat lebih percaya diri dan bangga memakai produknya.

Alasan lain penulis mengambil judul ini juga karena penulis penasaran dan ingin tahu lebih dalam mengapa logo produk Eiger ini berubah. Bermacam alasan dan opini muncul karena perubahan produk tersebut. Muncul beberapa opini yang mengatakan bahwa dengan berubahnya logo ada produk Eiger maka ada penurunan juga terhadap kualitas produk Eiger ini. Oleh karena itu penulis ingin memasitikan apakah benar isu dan opini yang beredar di masyarakat tersebut.

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**
		1. **Fokus Penelitian**

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

**“MAKNA LOGO BARU EIGER SEBAGAI *CORPORATE IDENTITY”***

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

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

1. Makna penanda dari logo PT. Eigerindo?
2. Makna petanda dari logo PT. Eigerindo?
3. Makna logo PT. Eigerindo sebagai  *Corporate identity* ?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		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, Konsentrasi Humas dan tujuan lain penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui Makna penanda dari logo PT. Eigerindo.
2. Mengetahui Makna petanda dari logo PT. Eigerindo.
3. Mengetahui Makna logo PT. Eigerindo sebagai  *Corporate identity.*
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang *Public Relations*.

* + - 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada para pengguna produk atau barang outdoor khususnya produk yang dibuat oleh Eiger 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. Eigerindo memberikan penjelasan bagaimana makna PT. Eigerindo itu dalam menuangkan visi dan misi di dalam logo perusahaan dan pengaplikasian di dalam kinerja sehari-hari dan bukti nyata terhadap masyarakat.

**1.3.2.2 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Public Relations*.

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sekaligus menerapkan ilmu komunikasi konsentrasi humas langsung dilapangan dan sebagai literatur bagi yang akan melaksanakan penelitian yang sama. Bagi instansi terkait, secara umum hasil penelitian ini sebagai referensi, masukan dan evaluasi mengenai kegiatan *Public Relations*. Secara tidak langsung penelitian ini juga bertujuan menjadi sarana promosi produk yang dibuat oleh objek instansi.