

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas adalah sebuah jati diri bagi semua individu di dunia ini, begitupun sebuah perusahaan pasti juga memiliki suatu identitas. Di dalam pasar (*marcet*) yang penuh dengan perusahaan-perusahaan besar dan kecil masing-masing dari mereka bersaing untuk menarik perhatian konsumen, identitas suatu perusahaan menjadi sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Banyak perusahaan yang sadar akan pentingnya menciptakan dan mempertahankan sebuah *corporate identity* yang kuat dan mantap baik itu perusahaan produksi maupun jasa. Semakin banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi barang maupun menawarkan jasa yang sama dan bersaing dalam pasar yang bertambah luas, sebuah *corporate identity* menjadi ciri yang menonjol dari sebuah perusahaan.

Menyebutkan bahwa identitas sebuah perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, dan layanan nyata yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan dan di komunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan tersebut kirimkan dalam bentuk nyata. Jika citra-citra tersebut dengan akurat mencerminkan realita perusahaan program maka identitas tersebut berhasil, jika persepsi berbeda dari

realita maka strateginya tidak efektif atau pemahaman diri perusahaan tersebut membutuhkan modifikasi (Paul A. Argenti, 2010:78).

Logo adalah bentuk gambar atau simbol yang umum digunakan oleh perusahaan atau organisasi agar memiliki ciri khas yang mudah dikenal oleh publik. Logo selain sebagai pembentuk gambar, simbol, ikon juga diikuti oleh nama dari perusahaan atau organisasi. Biasanya logo perusahaan sama dengan merek dagang atau *brand* yang mereka pasarkan.

Logo merupakan bagian untuk menunjukkan keberadaan sesuatu. Logo menjadi sebuah pengakuan, kebanggaan, inspirasi, kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, loyalitas, dan keunggulan yang tersirat kedalam suatu bentuk atau gambar. Logo juga bisa memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi pemilik logo. Mengingat pentingnya peran pesan dalam komunikasi, keberadaan pesan sebagai inti dari proses komunikasi yang teramat dalam pada sebuah logo menjadi hal yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Hadirnya logo merupakan bagian dari perencanaan *corporate identity*. Selain itu, logo merupakan simbol-simbol identitas dan citra perusahaan dimana identitas tersebut disimbolkan melalui logo dan harus dibangun dan direpresentasikan oleh *publik relations*. Penggunaan simbol pada logo tidak sembarangan karena simbol memiliki makna tersendiri. Ada pesan yang berusaha disampaikan dari pembuat logo maupun pemilik perusahaan.

Sebagai representasi perusahaan logo merupakan identitas serta citra yang sangat penting bagi perusahaan. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang

mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang, atau elemen grafis yang lain ditampilkan secara visual.

Di era globalisasi ini, sudah semakin banyak perusahaan hingga terkadang sulit untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Beberapa hal yang dapat membedakannya antara lain dengan melihat jasa, produk, atau bahkan dari logo perusahaan itu sendiri.

PT Angkasa Pura II merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandar udaraan di wilayah Indonesia bagian barat. Seiring dengan perubahan yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan PT Angkasa Pura II melakukan transformasi secara fundamental yang diikuti juga dengan diperkenalkannya *corporate identity* baru untuk menyambut era baru.

PT Angkasa Pura II membuat perubahan agar tetap eksis dan menjadi lebih berkembang dengan merubah identitas perusahaan serta mengganti logo. Adapun perubahan logo:



Gambar 1.1 LogoAngkasa Pura II Lama

Sumber : www.angkasapura2.co.id

Pada awalnya keberadaan PT Angkasa Pura II berawal dari perusahaan umum dengan nama perum. PT Angkasa Pura II telah mendapatkan kepercayaan

dari pemerintah republik indonesia untuk mengelola dan mengupayakan perusahaan Pelabuhan Udara Jakarta Cengkareng yang kini berubah nama menjadi bandara Internasional Jakarta Soekarno-Hatta serta bandara Halim Perdana kusuma dan PT Angkasa Pura II telah mengelola 13 bandara salah satunya Sultan Mahmud Bandaruddin II di Palembang sejak Tahun 13 agustus 1984.



Gambar 1.2 Logo PT Angkasa Pura II Baru

Sumber : www.angkasapura2.co.id

Terkait dengan transformasi tersebut PT Angkasa Pura II juga melakukan perubahan mendasar dari sisi *brand* untuk meningkatkan citra perusahaan dimata seluruh stakholder-nya serta menetapkan perubahan portofolio bisnis. Setelah meluncurkan logo baru pada tanggal 21 januari 2014 PT Angkasa Pura II meluncurkan identitas baru perusahaannya. Hingga perubahan pun terjadi, dimana awal mulanya berwarna biru dan merah, sekarang menjadi banyak farian warna pada logo yang baru seperti warna biru, merah, kuning, dan hijau.

Simbol, bentuk, dan warna yang ditampilkan pada logo PT Angkasa Pura II menarik perhatian untuk diteliti, pesan apakah yang ingin disampaikan pembuat logo ataupun pemilik perusahaan.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang logo PT Angkasa Pura II menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan teori Charles Sanders Peirce, dimana Peirce menyatakan bahwa semiotika didasarkan pada logika, karena logika mempelajari bagaimana orang bernalar sedangkan penalaran menurut Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan kita berfikir, berhubungan dengan orang lain dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta.

Akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan pemahaman Charles Sanders Peirce dan menjadikan logo PT Angkasa Pura II sebagai objek penelitian. Hal ini dilihat dari adanya tanda dan makna yang terkandung dalam logo tersebut. Dengan demikian peneliti mengangkat judul:

“Interpretasi Logo Baru Pada PT Angkasa Pura II Studi Khusus Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Logo Baru PT Angkasa Pura II”.

1.2 Identifikasi Masalah

peneliti memiliki identifikasi yaitu:

1. Mengapa logo PT Angkasa Pura II terjadi perubahan.
2. Apa perbedaan logo lama dan logo baru pada PT Angkasa Pura II.
3. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap makna logo baru PT Angkasa Pura II sebagai Corporate Identity.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti merumuskan masalah yang di bahas yaitu: “Bagaimana Interpretasi Logo Baru PT Angkasa Pura II dengan

menggunakan Studi Khusus Semiotika Charles Sanders Pierce pada logo baru PT Angkasa Pura II”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti meneliti ini adalah untuk mengetahui Interpretasi Logo Baru PT Angkasa Pura II menurut Semiotika Charles Sanders Pierce sebagai Corporate Identity.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti pada umumnya baik secara teoritis dan praktis, hasil ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran terhadap perkembangan dan pendalaman dibidang ilmu komunikasi khususnya pemaknaan terhadap logo perusahaan menggunakan pendekatan semiotika. Diharapkan juga menjadi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama pada strategi branding karena penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai makna logo dan juga bisa bermanfaat bagi perusahaan dan masyarakat luas.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan PT Angkasa Pura II khususnya mengenai logo perusahaan untuk tetap mempertahankan identitas agar komunikasi perusahaan dengan khalayak dapat berjalan dengan lancar melalui komunikasi non-verbal. Penelitian ini juga dapat memberi

masuk pada perusahaan dan pembuat logo agar dapat memaksimalkan peran logo sebagai penyampaian pesan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan diteliti, peneliti akan membatasi pandangan, pengaruh, serta persepsi mengenai makna logo PT Angkasa Pura II. Penelitian sangat menghindari terjadi bentrokan waktu penelitian dengan jam kerja agar tidak mengganggu proses kinerja karyawan PT Angkasa Pura II. Peneliti membatasi yaitu: Penelitian ini dilakukan di PT Angkasa Pura II.

Agar tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka saya membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Peneliti difokuskan pada logo pada PT Angkasa Pura II.
- b. Peneliti hanya fokus pada makna simbol dan warna yang terdapat dalam logo PT Angkasa Pura II.