

**PENGARUH *DESIGN* LOGO BARU BUMD YANG BERBASISKAN KEARIFAN
LOKAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN
(Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada
PDAM Kota Bandung)**

Oleh:
Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si.
Dosen Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Email: arn@unpad.ac.id/aat.prodihumas@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana tampilan identitas logo baru PDAM Kota Bandung memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan PDAM Kota Bandung di mata pelanggan yang ada di Kotamadya Bandung, dengan menggunakan variabel bebas penelitian syarat pembentukan logo yang efektif, yaitu: sifat unik logo, sifat fungsional logo, bentuk logo dan kemampuan logo dalam mempresentasikan perusahaan terhadap citra perusahaan PDAM Kota Bandung sebagai variabel terikatnya yaitu persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sifat unik logo, faktor sifat fungsional logo, faktor bentuk logo dan kemampuan logo mempresentasikan perusahaan, secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan PDAM Kota Bandung yaitu sebesar 66.7%. Sedangkan dalam uji pengaruh secara parsial, ternyata semua subvariabel yaitu sifat unik yaitu sebesar 8.1%, sifat fungsional logo yaitu sebesar 27.6%, bentuk logo yaitu sebesar 19.4% dan kemampuan mempresentasikan perusahaan yaitu sebesar 11.7% dari tampilan identitas logo baru PDAM Kota Bandung yang berarti berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah yang positif terhadap citra perusahaan.

Kata Kunci: Identitas Logo, Persepsi Pelanggan, dan Citra Perusahaan

Abstract

The purpose of this study is to know what extent the new logotype identity appearance to the image of corporate in customers at Bandung. This study uses four free variabls deal by using research independent variable as according to condition of forming effective logo, that is: of logo an unique, functional of logo, form of logo and ability of logo in presenting product to company image PDAM Kota Bandung as it the dependent variables that is perception, cognition, motivation and behaviour.

The result of research indicates that factor is logo an unique, functional factor of logo, logo form factor and ability of logo presents company, in simultan influential to company image PDAM Kota Bandung that is 66.7%. But in testing influence parsially, that all subvariabel to indicate be factor is logo an unique 8.1%, simply only functional 27.6%,

logo form 19.4% and ability of logo present to company in customer 11.7% from all these appearance of new logo identity of PDAM Kota Bandung influential direct in signifikan to company image and positive.

Keywords: Identity Logo, Customer Perception, and Corporate Image

Pendahuluan

Salah satu identitas perusahaan yang sangat mendasar adalah logo. Logo atau simbol sangat beragam dari waktu ke waktu, dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Logo tidak memberi ruang bagi keterangan rinci tentang suatu produk *image* perusahaan, organisasi atau lembaga. Maka logo sering tampil dalam sosok komunikasi visual yang cukup elegan dan bermakna. Logo biasa dijadikan identitas atau tanda pengenal yang digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau produk, untuk memberikan ciri khas yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Logo merupakan sebuah identitas, baik berupa gambar maupun stilisasi huruf, yang memuat filosofi, visi dan aspirasi perusahaan.

Melalui logo pula, sebuah perusahaan ataupun organisasi berusaha menggambarkan atau menunjukkan karakteristik, kepribadian maupun budaya perusahaannya. Umumnya logo akan menjadi senjata bisnis sangat efektif untuk meraih sasaran dan tujuan tertentu. Atau dengan kata lain melalui logo, perusahaan ingin dikenal oleh publik yang pada akhirnya mampu menciptakan citra positif atas jati dirinya. Banyak orang yang mempercayai logo yang tidak tepat, dapat menjatuhkan sebuah lembaga atau organisasi. Disinilah dapat dilihat pentingnya peranan logo bagi perusahaan, lembaga atau organisasi.

Desain bentuk, komposisi warna, tipografi, dan simbol visual merupakan beberapa elemen yang terdapat dalam sebuah logo. Tiap elemen memiliki arti dan maksud tersendiri yang ingin disampaikan perusahaan kepada publiknya. Pesan inilah yang akhirnya mampu membentuk citra, identitas dan budaya perusahaan. Untuk menciptakan logo diperlukan pemikiran dan pertimbangan yang matang, agar logo yang tercipta sangat mewakili karakteristik dan kepribadian perusahaan dan mampu membentuk citra positif perusahaan di mata publiknya.

Keberadaan logo sangat erat kaitannya dengan citra perusahaan. Biasanya orang-orang mampu menilai seperti apa kualitas atau keprofesionalan sebuah perusahaan hanya dengan melihat logo dari perusahaan tersebut. Logo yang terkesan tegas dan dinamis menyiratkan arti bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang profesional, terbuka, atau hangat terhadap publiknya. Sebaliknya logo yang tampak kaku dan kuno akan mengurangi kesan keprofesionalan kerja perusahaan tersebut dan juga akan tercipta kesan bahwa perusahaan tersebut tidak mengikuti zaman (*up-to-date*). Identitas perusahaan tidak terlepas dari citra yang melekat pada perusahaan itu. Sulit untuk mengklasifikasikan citra dan identitas sebagai subfungsi yang terpisah dalam fungsi komunikasi korporat, karena citra adalah realitas organisasi.

Citra adalah apa yang terlihat di mata khalayaknya tentang perusahaan, termasuk yang dilihat khalayak pada produk, layanan, karyawan, bangunan, simbol-simbol yang digunakan, dan objek lainnya yang memberikan kontribusi terhadap realitas perusahaan. Jika organisasi tidak menyukai citra yang ada pada khalayaknya, organisasi atau perusahaan bisa mengubahnya, tetapi tidak demikian halnya dengan identitas, identitas tidak bisa diubah karena identitas adalah manifestasi visual kenyataan organisasi yang terlihat pada logo, produk, bangunan, seragam karyawan atau benda-benda lain yang digunakan organisasi atau perusahaan, dan yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Identitas organisasi yang digunakan, sadar atau tidak, menciptakan citra dalam organisasi itu sendiri. Identitas ini harus selalu diperbaharui secara berkala dan selalu harus diawasi untuk disesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat itu kritis, dinamis, dan kreatif atau tidak.

Citra dan identitas menentukan kuat atau lemahnya reputasi perusahaan. Identitas perusahaan adalah hal yang sepenuhnya merupakan citra perusahaan. Identitas perusahaan yang kuat menghasilkan kepercayaan orang banyak terhadap nilai dan produk perusahaan. Reputasi perusahaan akan meningkat dan pada gilirannya ini akan membantu meningkatkan identitas perusahaan.

Logo bisa digunakan untuk membawa citra positif ke internal dan eksternal dengan cara yang murah serta efektif. Logo bisa dipasang dalam semua literatur, kendaraan perusahaan, atau pada semua produk. Tujuan logo adalah

memberikan pengenalan seketika bahwa sesuatu merupakan milik sebuah perusahaan. Logo sebagai upaya pengenalan seketika terhadap sebuah perusahaan sangat diperlukan, lebih-lebih di era globalisasi seperti saat ini, dimana persaingan semakin ketat karena terdapat begitu banyak perusahaan yang saling berkompetisi untuk memperebutkan segmen pasar sama, sehingga menuntut perusahaan untuk membuat logo yang berbeda dan menarik bagi masyarakat. Hal ini penting karena logo berperan sebagai pembentuk persepsi pertama bagi masyarakat.

Perubahan nama dan logo yang diputuskan oleh perusahaan, juga dapat menyebabkan perusahaan tersebut kehilangan identitas diri karena pergantian identitas berarti juga pergantian citra, dan citra yang sudah dibangun lama sebagai akibat adanya perubahan identitas mau tidak mau berarti juga harus diganti. Itulah sebabnya sewaktu sebuah perusahaan memutuskan atau melakukan perubahan identitas, perusahaan tersebut harus memikirkan masak-masak citra apa yang ingin ditampilkan di mata khalayaknya lewat identitas baru tersebut.

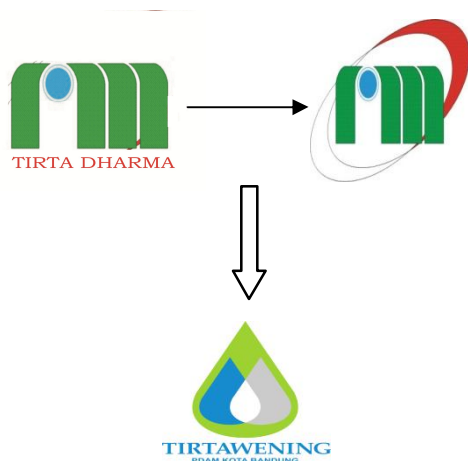
Hal inilah yang kini dialami Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Bandung dengan mencanangkan sistem lomba cipta logo PDAM yang berbeda dari logo induk PDAM. Kondisi ini menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan perubahan yang ingin dicapai pihak manajemen yang sekaligus menandai babak baru perjalanan bisnis perusahaan ke arah yang lebih baik. Namun, PDAM Kota Bandung tidak merayakan peralihan ini dalam sebuah pesta meriah tetapi

Pengaruh Design Logo Baru BUMD Yang Berbasiskan Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan

Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si

dikukuhkan dan diperkenalkan dalam upacara peringatan HUT PDAM Kota Bandung.

Pada Desember 2007, akhirnya PDAM Kota Bandung merubah identitas perusahaan dengan mengganti logo serta visi dan misinya. Perubahan logo baru ini, PDAM Kota Bandung ingin menunjukkan transformasi dari perusahaan yang dulu begitu identik dengan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan publik menjadi perusahaan yang berekspansi secara lebih luas dalam penanganan jasa pelayanan air lainnya. Tak hanya itu, logo baru ini juga diharapkan dapat memepertegas *positioning* PDAM Kota Bandung sebagai perusahaan yang unggul di bidang inovasi jasa layanan air bersih, air kotor dan lainnya yang membedakan dengan perusahaan-perusahaan daerah air minum (PDAM) lainnya. Di bawah ini merupakan perubahan logo lama ke logo baru PDAM Kota Bandung.



Gambar 1. Logo PDAM LAMA dan Logo PDAM BARU

Menurut Meliana Humas PDAM Kota Bandung¹, pembuatan logo dilakukan melalui lomba cipta logo yang diikuti 531 orang yang menghasilkan 718 karya. Dari 718 karya terpilih 33 karya, yang oleh juri disaring lagi menjadi 7, dan akhirnya memunculkan karya Heddy Heryadi sebagai logo pilihan akhir yang kemudian ditetapkan sebagai logo baru PDAM Kota Bandung. Selain itu, dengan penggantian logo lama dengan logo baru PDAM Kota Bandung bermaksud ingin mempunyai logo milik sendiri yang mengandung visi dan misi dari perusahaan dengan memiliki unsur keunikan kedaerahan yang sebelumnya tidak mempunyai.

Adapun logo baru dari PDAM Kota Bandung digambarkan melalui tiga butir air dengan kombinasi warna biru dan abu-abu dibingkai warna hijau, yang merepresentasikan sinergi antara air bersih, air kotor (air limbah) dan lingkungan hidup yang asri. Nama Tirta Wening yang digunakan melambangkan etos kerja yang ikhlas tanpa prasangka. Dengan logo baru tersebut, PDAM Kota Bandung mencoba menonjolkan citra perusahaan yang lebih maju, bersahabat, pelayanan yang lebih mudah dan lebih dekat kepada pelanggan dan *stakeholders*. Tampilan wajah baru ini, diharapkan akan semakin mempererat hubungan antara PDAM Kota Bandung dengan para pelanggannya. Sejak berubahnya logo tersebut, sosialisasi mengenai logo baru gencar dilakukan diantaranya melalui kegiatan *reinforcement* (penguatan) tentang isi makna logo baru PDAM Kota Bandung ke pihak stakeholder seperti Pemerintah Kota Bandung dan para pelanggan. Dari latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan penelitiannya tentang “bagaimana pengaruh persepsi

¹ Wawancara dengan Kasie. Humas & Protokol PDAM Kota Bandung

publik tentang *design* logo baru PDAM Kota Bandung yang berbasis kearifan lokal terhadap citra perusahaan?"

Metode Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah para pelanggan PDAM Kota Bandung khususnya pelanggan air bersih kelompok rumah tangga yang berada di wilayah distribusi air PDAM dan terdaftar di bagian Hubungan Langganan PDAM Kota Bandung, dan objek penelitiannya adalah penggunaan identitas logo baru PDAM Kota Bandung pada citra perusahaan di mata pelanggan.

Disain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah disain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pada penelitian kuantitatif, kedalaman data dan analisis tidak terlalu dipentingkan. Aspek keluasan data lebih dipentingkan sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2006 : 57).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006 : 60).

Metode penelitian survei yang dilakukan adalah survei eksplanatif, yaitu suatu penelitian penjelasan terhadap peristiwa atau keadaan (*explanation*). Penjelasan ini erat kaitannya dengan pertanyaan apa penyebab atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu peristiwa atau keadaan dan akibat yang ditimbulkannya (Kriyantono, 2006 : 61). Penelitian ini digunakan karena peneliti meneliti tentang apakah perubahan identitas logo baru PDAM Kota Bandung berpengaruh terhadap kualitas layanan dan

citra perusahaan pada pelanggan di Kota Bandung.

Hasil Penelitian

Dalam menguji hipotesis penelitian yang diajukan mengenai persepsi Identitas Logo Baru yang terdiri atas Sifat Unik Logo, Sifat Fungsional Logo, Bentuk Logo dan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan terhadap Citra PDAM Kota Bandung. Data penelitian untuk semua variabel penelitian dikumpulkan melalui penyebaran angket.

Perhitungan Koefisien Jalur

Menggunakan data dengan skala ukur interval yang diperoleh, selanjutnya dihitung skor untuk setiap variabel yang digunakan dalam analisis data. Variabel Penggunaan Identitas Logo Baru yang terdiri atas Sifat Unik Logo (X_1), Sifat Fungsional Logo (X_2), Bentuk Logo (X_3) dan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan (X_4) sebagai variabel sebab (eksogenus variabel) dan variabel Citra PDAM Kota Bandung sebagai variabel akibat (endogenus variabel).

Koefisien jalur diperoleh berdasarkan nilai korelasi antar variabel yang digunakan, baik antar eksogen maupun antara variabel eksogen dengan endogennya. Koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan yang terjadi antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antar variabel terlihat adanya hubungan antara variabel X (hasil perhitungan pada lampiran).

Untuk korelasi Sifat Unik Logo (X_1) dengan Sifat Fungsional Logo (X_2) diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,493, korelasi Sifat Unik Logo (X_1) dengan Bentuk Logo (X_3) diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,571, korelasi Sifat Unik Logo (X_1) dengan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan (X_4) diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,237, korelasi Sifat Fungsional Logo (X_2) dengan

Bentuk Logo (X_3) diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,562, korelasi Sifat Fungsional Logo (X_2) dengan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan (X_4) diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,332, korelasi Bentuk Logo (X_3) dengan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan (X_4) diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,190.

Selanjutnya berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh dapat dihitung koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh variabel X terhadap Y.

Pengaruh penggunaan identitas logo baru PDAM Kota Bandung yang meliputi sifat unik logo, sifat fungsional logo, bentuk logo, dan kemampuan logo mempresentasikan perusahaan terhadap citra perusahaan di kalangan pelanggan sebesar 66.7% dan pengaruh variabel lain sebesar 33.3%.

Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Setelah prosedur pengujian simultan H_0 ditolak, dan disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama, selanjutnya dilihat kebermaknaan (*signifikansi*) pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara parsial terhadap variabel Y menggunakan uji t.

Hipotesis yang diuji adalah Sifat Unik Logo, Sifat Fungsional Logo, Bentuk Logo dan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap Citra PDAM Kota Bandung. Statistik uji yang digunakan

adalah uji t, dimana t_{hitung} diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$t_1 = \frac{0,143}{\sqrt{\frac{(1-0,667) \times 1,600}{135-4-1}}} = 2,231$$

$$t_2 = \frac{0,388}{\sqrt{\frac{(1-0,667) \times 1,666}{135-4-1}}} = 5,945$$

$$t_3 = \frac{0,299}{\sqrt{\frac{(1-0,667) \times 1,757}{135-4-1}}} = 4,460$$

$$t_4 = \frac{0,249}{\sqrt{\frac{(1-0,667) \times 1,134}{135-4-1}}} = 4,614$$

Dari pengujian hipotesis secara parsial variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 secara parsial terhadap variabel Y signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sifat unik logo, sifat fungsional logo, bentuk logo dan kemampuan logo dalam mempresentasikan perusahaan terhadap citra perusahaan di kalangan pelanggan.

Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan derajat bebas (db) = $n-k-1 = 135-4-1 = 130$ adalah 1,978. Hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Uji Hipotesis Pengaruh secara Parsial

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan Statistik
1	Sifat Unik Logo mempunyai pengaruh terhadap Citra PDAM Kota Bandung	0,143	2,231	1,978	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Sifat Unik Logo terhadap Citra PDAM Kota Bandung
2	Sifat Fungsional Logo mempunyai pengaruh terhadap	0,388	5,945	1,978	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Sifat Fungsional Logo

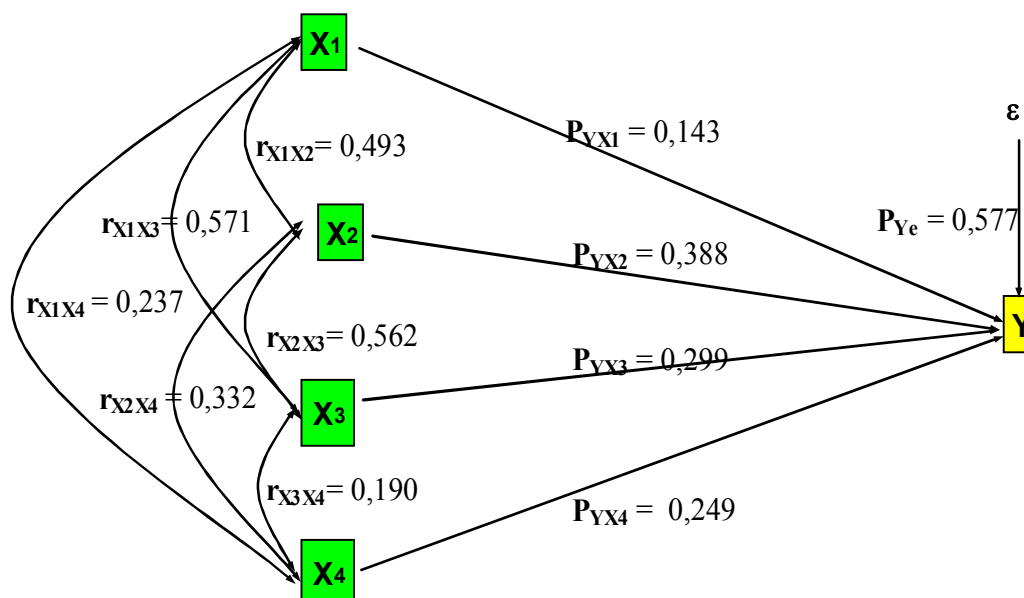
Pengaruh Design Logo Baru BUMD Yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan
Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan Statistik
	Citra PDAM Kota Bandung				terhadap Citra PDAM Kota Bandung
3	Bentuk Logo mempunyai pengaruh terhadap Citra PDAM Kota Bandung	0,299	4,460	1,978	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Bentuk Logo terhadap Citra PDAM Kota Bandung
4	Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan mempunyai pengaruh terhadap Citra PDAM Kota Bandung	0,249	4,614	1,978	H_0 ditolak, terdapat pengaruh Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan terhadap Citra PDAM Kota Bandung

Sumber : Hasil Perhitungan Data Statistik

Besar Pengaruh Hipotesis

Dari hasil pengujian pada bagian sebelumnya diperoleh kesimpulan terdapat Sifat Unik Logo, Sifat Fungsional Logo, Bentuk Logo dan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan terhadap Citra PDAM Kota Bandung. Adapun gambar hubungan X dengan Y dalam model struktural adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Path Diagram Model Struktural Pengaruh Sifat Unik Logo, Sifat Fungsional Logo, Bentuk Logo dan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan terhadap Citra PDAM Kota Bandung

Total pengaruh Sifat Unik Logo, Sifat Fungsional Logo, Bentuk Logo dan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan terhadap Citra PDAM Kota Bandung dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi ($R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}$) sebesar

0,667. Jadi ditemukan dalam penelitian ini 66,7% Citra PDAM Kota Bandung dipengaruhi oleh Sifat Unik Logo, Sifat Fungsional Logo, Bentuk Logo dan Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan. Sebesar 33,3% dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Besar pengaruh untuk setiap dimensi secara parsial sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa pengaruh langsung Sifat Unik Logo terhadap Citra PDAM Kota Bandung adalah sebesar 2,0%.
2. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa pengaruh langsung Sifat Fungsional Logo terhadap Citra PDAM Kota Bandung adalah sebesar 15,1%.
3. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa pengaruh langsung Bentuk Logo terhadap Citra PDAM Kota Bandung adalah sebesar 9,0%.
4. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa pengaruh langsung Kemampuan Logo Mempresentasikan Perusahaan terhadap Citra PDAM Kota Bandung adalah sebesar 6,2%.

Analisis dan Pembahasan

Banyak cara yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya untuk menjadi lebih baik dan lebih berkembang. Dan cara-cara yang ada termasuk di dalamnya adalah perbaikan managerial, perbaikan struktur perusahaan, perbaikan *image* perusahaan, dan sebagainya.

Sejarah pendirian PDAM Kota Bandung dimulai sejak zaman penjajahan Belanda di Indonesia. Pembentukan PDAM Kota Bandung sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Peraturan

Daerah (Perda) Kotamadya Bandung Nomor 7/PD/1974 *jo* Perda Nomor 22/1981 *jo* Perda Nomor 08/1987. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Bandung adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan air minum dan air kotor dengan memiliki tugas pokok untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang mencakup aspek sosial, kesehatan dan pelayanan umum. Memperbaiki *image* sebuah perusahaan dengan cara kreatif desain melalui perubahan logo dengan menggunakan nama yang sama ataupun beda dan pengaplikasian logo baru tersebut pada setiap benda yang dapat menjadi media pengenalan merek oleh konsumen, yaitu dalam wujud *corporate identity*. Dengan lebih terperinci, maka tujuan dari perancangan desain baru identitas PDAM Kota Bandung adalah:

1. Perbaiki *image* perusahaan yang semula berkesan kuno dan tergantung menjadi modern-klasik dengan sedikit kesan 'berbudaya'.
2. Mereposisi *value* dari perusahaan yang semula berada di *middle-low* menjadi *middle-high* dan mampu bersaing dengan lebih sejajar dengan para kompetitornya.
3. Menarik minat masyarakat atau pelanggan/konsumen pada umumnya untuk lebih *aware* terhadap out put merek dan produk dari PDAM Kota Bandung yang bukan hanya penyediaan layanan air saja, namun layanan uji laboratorium

AMDAL (Analisis Dampak Lingkungan).

4. Serta tentu saja tujuan dari perubahan identitas ini adalah untuk peningkatan pendapatan dan keuntungan sebagai suatu perusahaan bisnis.

Keunggulan-keunggulan yang ada pada PDAM Kota Bandung dapat diungkapkan melalui bahasa gambar yang tepat, yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat atau pelanggan/konsumennya dengan media logo perusahaan serta *corporate identity* lainnya. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan ini adalah sebagai perusahaan monopoli milik pemerintah yang khusus untuk melayani hajat hidup orang banyak dalam hal ini ialah pemenuhan kebutuhan jasa layanan air.

Kelemahan-kelemahan yang ada pada logo yang sebelumnya adalah adanya konsep logo yang masih menginduk pada logo PERPAMSI yang menggambarkan atau membentuk huruf P.A.M dan berkesan sebagai rangkaian pipa-pipa air yang membentuk *tagline*. Selain itu, ikon tersebut terasa kurang cocok dengan nama perusahaan yang sudah berdiri sendiri maupun produk yang dijual. Kemudian, tampilan warna yang digunakan sangat terbatas pada warna hijau kekuning-kuningan. Penggabungan dua warna tersebut akan menghasilkan suatu pemandangan yang statis, konvensional, dan kurang menarik perhatian (*eye catching*). Dan itu pula yang tergambar dari logo dan *corporate identity* PDAM Kota Bandung pada waktu itu.

Perubahan penampakan citra perusahaan beserta seluruh identitas perusahaan lainnya melalui logo barunya akan diarahkan pada penampakan yang berkesan lebih modern dengan tidak meninggalkan unsur kesan klasik, karena dari sisi klasik inilah dapat dicerminkan suatu kesan berpengalaman bagi merek perusahaan ini. Dan sebagai imbalan untuk membalikkan kesan lama yang statis dan tergantung, maka citra perusahaan yang baru dibuat dengan memasukkan sedikit unsur 'kearifan lokal' dengan penggunaan bahasa Sunda Buhun sebagai akselerasi untuk memberikan sedikit diferensiasi dengan *trademark* PDAM lainnya yang cenderung monoton dengan desain modern-klasiknya. Unsur *modern* dan klasik dapat diungkapkan melalui gabungan bentuk-bentuk geometri dengan bentuk kurva-kurva sederhana yang diaplikasikan pada logo perusahaan yang berbentuk satu tetesan air. Perubahan yang dilakukan tidak termasuk perubahan nama produk secara total, melainkan sebatas pada penggantian nama rangkaian huruf P.A.M menjadi logo satu tetes air yang diperjelas dengan kalimat TIRTAWENING PDAM KOTA BANDUNG.

Secara keseluruhan kesan yang ingin dicapai dalam penggunaan logo baru PDAM Kota Bandung ini adalah kesan dinamis, eksklusif tetapi dengan tetap menonjolkan kesan klasik kearifan budaya lokal yang merupakan citra utama yang hendak disampaikan perusahaan dalam membangun *image corporate identity*-nya. Berdasarkan hasil seleksi lomba cipta desain logo baru PDAM Kota Bandung dalam rangka rangkaian dari ulang tahun perusahaan yang ke 33 maka terpilihlah

Pengaruh Design Logo Baru BUMD Yang Berbasiskan Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan

Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si

tampilan logo seperti sekarang ini, yang tentunya dapat mewakili citra PDAM Kota Bandung sesuai dengan visi dan misi perusahaan dalam menjalankan fungsi kelebagaannya. Ikon yang diangkat pada tampilan logo baru ini adalah ikon tetesan air. Tetesan air merupakan ikon yang jelas dan dinilai cukup mewakili “perusahaan jasa layanan air” secara keseluruhan.

Pandangan Psikologi Kognitif (Kurt Lewin dan Fritz Heider dalam Rakhmat (2000:26-29) yang menyatakan bahwa manusia adalah makhluk yang aktif dalam mengolah informasi (pesan) yang menerpa dirinya. Bagaimanapun tampilan sebuah logo dalam penelitian ini pesan dalam logo baru yang disampaikan perusahaan melalui penggunaan logo tersebut pada atribut media *corporate identity*-nya yang mengarah pada penanaman pencitraan positif perusahaan di kalangan pelanggan/konsumen, tergantung pada proses pengolahan informasi yang terjadi dalam diri responden yaitu pelanggan/konsumen PDAM Kota Bandung.

Berkaitan dengan proses pengolahan informasi yang terjadi dalam diri individu dalam menstimuli yang diterimanya dari tampilan logo baru PDAM Kota Bandung tersebut, sesuai dengan teori S-O-R (Hovland, Jenis & Kelly dalam Mar’at, 1981: 27), yaitu proses pengolahan pesan melalui perhatian, pengertian, pemahaman, penerimaan pesan yang kemudian dapat menimbulkan reaksi berupa sikap yang mengarah pada pencitraan. Proses pengolahan ini serupa dengan Model Pembentukan Citra. Nimpoeno, dalam Soemirat dan Ardianto (2003:115) menjelaskan bahwa proses-proses

psikodinamis yang berlangsung pada individu berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen ini diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus yang diberikan kepada individu diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa tampilan logo baru PDAM Kota Bandung cukup berhasil dalam menarik perhatian pelanggan/konsumennya, sebagaimana juga dikemukakan Kusrianto (2007:243) bahwa ciri logo yang efektif adalah memiliki sifat unik, memiliki sifat fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan, bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain, dan logo mampu mempresentasikan suatu perusahaan/lembaga atau produk. Pernyataan tersebut tentu saja didukung dengan fungsi logo, terutama fungsi logo sebagai fungsi identifikasi, fungsi pembeda dan fungsi komunikasi. (Murphy dan Rowe, 1998:8). Agar tampilan logo yang digunakan oleh suatu perusahaan/lembaga mampu menarik perhatian publiknya, logo seharusnya dibuat secara cerdas, cermat dan kreatif yang mampu menggugah rasa

simpati public atau mampu menghasilkan pengaruh hal-hal diluar dugaan publik, misalnya pemuatan unsur kearifan budaya lokal, warna yang *ngejreng*, dan unik. Keempat unsur tersebut sebagai daya tarik tampilan identitas logo suatu perusahaan yang diharapkan akan terbentuk citra dan reputasi yang positif di kalangan publiknya.

Berdasarkan hasil wawancara², mereka sebagian besar menyatakan bahwa tampilan logo baru PDAM Kota Bandung dapat memberi pengetahuan dan pengalaman dalam pengambilan keputusan untuk menjalin komunikasi antara pelanggan/konsumen dengan perusahaannya tentang kualitas pelayanan yang menyangkut distribusi air yang berkualitas, kuantitas dan kontinyuitas. Bagi sebagian besar responden menyatakan bahwa tampilan logo baru PDAM Kota Bandung mampu memberikan nuansa baru pada kualitas layanan dan budaya perusahaan yang dilakukan oleh karyawan. Hal ini dapat disimpulkan dari pernyataan pelanggan/konsumen yang mendapatkan aliran air secara baik dan teratur. Namun ada sebagian kecil dari mereka yang menyatakan bahwa tampilan logo baru PDAM Kota Bandung hanyalah sebagai informasi dari identitas perusahaan daerah yang monopoli terhadap pemanfaatan sumber daya air bagi kebutuhan publik atau masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini tentang “Penggunaan Identitas Logo PDAM Kota Bandung berpengaruh terhadap citra Perusahaan di Kalangan pelanggan”.

Adapun kesimpulan untuk hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) secara bersama-sama dari sifat unik logo, sifat fungsional logo, bentuk logo dan kemampuan logo mempresentasikan perusahaan terhadap citra PDAM Kota Bandung di kalangan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa unsur-unsur sifat unik logo seperti tampilan model tetesan air dan filosofi budaya Sunda (*local wisdom*), sifat fungsional inilah yang dimanfaatkan oleh pihak perusahaan dalam mempersuasi/membujuk para pelanggan/konsumen melalui media *corporate identity* dan media massa merupakan media yang cocok karena sesuai dengan program pemberitahuan informasi mengenai perubahan logo perusahaan yang tetap konsisten, bentuk tetesan air yang ditampilkan dalam logo baru PDAM Kota Bandung yang mengandung keserasian warna, bentuk garis, dan *typografi* (jenis tulisan) yang terlihat dinamis, maju dan bersahabat pada berbagai media sosialisasi, menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dan diminati oleh responden, dan isi kemampuan logo baru yang disampaikan mengandung nilai-nilai ciri khas produk perusahaan dan filosofi budaya perusahaan, berdasarkan pada fakta, pengalaman, pengetahuan materi, sistematika perpaduan unsur-unsur logo yang baik, dan akurasi yang tepat.

² Wawancara dengan pelanggan

Dengan demikian bagi suatu perusahaan atau organisasi, logo merupakan cerminan dari nilai-nilai ideal tujuan organisasi, yang meliputi aspek: visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan. Logo merupakan representasi dari ide-ide yang abstrak menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai wajah dari perusahaan tersebut. Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian tersebut, penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

- 1 Apabila PDAM Kota Bandung ingin membentuk citra baru perusahaannya dengan menggunakan media logo perusahaan, maka sebaiknya PDAM Kota Bandung lebih unik lagi menampilkan logo tersebut pada berbagai medium yang mengesankan bagi yang melihatnya. Bagi akademisi maupun praktisi desain komunikasi visual, penelitian semacam ini merupakan langkah awal untuk memperluas pandangan dan cakrawala berpikir, sehingga di kemudian hari dapat dikembangkan lagi penelitian sejenis yang lebih baik.
- 2 Sebaiknya PDAM Kota Bandung menjalankan strategi publikasi yang intensif dan menarik lagi dalam mengkomunikasikan logo baru kepada *stakeholders*-nya, agar publik PDAM Kota Bandung dapat menangkap pesan

yang ingin disampaikan perusahaan dengan baik, sehingga proses pembentukan citra baru perusahaan dapat terwujud.

- 3 Hendaknya kehadiran bentuk logo baru PDAM Kota Bandung selalu memberikan informasi terbaru mengenai kinerja dan pelayanan perusahaan pada perusahaannya yang diimbangi dengan memenuhi kebutuhan *stakeholders*-nya sehingga mampu mewujudkan citra perusahaan yang ingin diraihinya, yaitu sebagai salah satu perusahaan yang baik dalam penyelenggaraan kepentingan publik dalam hal ini layanan jasa air bersih, air kotor dan pengendalian lingkungan.
- 4 Sebaiknya PDAM Kota Bandung selalu memperlihatkan logo barunya tersebut yang mampu mempresentasikan perusahaan/produk sebagai kekuatan yang mampu “menghipnotis” *stakeholdernya* untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan perusahaannya bahkan kalau bisa sampai tahapan fanatik dan memperkuat loyalitas pelanggan setianya.

Daftar Pustaka

- Al-Rasjid, Harun.(1988).*Teknik Sampling*.Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM – IKOPIN)
- _____.(1994).*Statistika Sosial*.Bandung: Universitas Padjadjaran Program Pascasarjana Program Ilmu-Ilmu Sosial

- Alifahmi, Hifni.(2005).*Sinergi Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Quantum Bisnis&Manajemen.
- Ancok, Djamaluddin.(1998).*Teknik Penyusunan Skala Pengukuran*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Gadjah Mada.
- Anggoro, M. Linggar.(2001).*Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar.(1994). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : Armico.
- Assauri, Sofjan.(1995).*Manajemen Pemasaran*.Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifudin.(1988).*Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta: Liberty.
- Cutlip, Scoot M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M.(2000).*Effective Public Relations*.Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva and Stuart Roper.(2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and New York: Routledge.
- Effendy, Onong Uchjana, a).(2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- b).(2001). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Fombrun, Charles J. (1996).*Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business Shool Press.
- Harikunto, Suharsimi. (1992). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Jefkins, Frank.(1995). *Public Relations*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(1995).*Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat, Pretice Hall.
- Kusmiati. R., Sri Pudjiastuti, dan Pamudji Suptandar.(1999).*Teori Dasar: Disain Komunikasi Visual*. Jakarta. PT. Djambatan.
- Kusrianto, Adi.(2007).*Pengantar Desain komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mar'at.(1994).*Psikologi Sikap*.Jakarta: Gahlia Indonesia.
- Moore, H. Frazier. 2000. *Hubungan Masyarakat (Satu)*. Penyunting : Onong Uchjana Effendy. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Murphy, John dan Michael Rowe.(1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North light Book.
- Napoles, Veronica. (1998). *Corporate Identity Design*. New York: Van Noshand, Reinhold.
- Olins, Wally. (1998). *Corporate Identity*. Londonderry Air: Thames & Hudson Inc.

Pengaruh Design Logo Baru BUMD Yang Berbasiskan Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan

Aat Ruchiat Nugraha, S.Sos., M.Si

- Oxley, Harold.(1987). *The Principles of Public Relations*. London: Kogan Page Ltd.
- Prijana.(2005). *Metode Sampling Terapan*. Bandung: Humaniora.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- ,(2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Riduwan.(2003).*Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofyan.(1995). *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.
- Siegel, Sidney. (1997). *Statistika Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2002). *Dasar - Dasar Public Relations*.Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose. (2000). *Media Now: Communications Media in the information Age*. Wadsworth Thomson Learning.
- Sudiana, Dendi.(1999). *Ikhwal Logo*. Buletin Laboratorium Grafika Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran,
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syam, Nina Winangsih. (1994). *Efek Kampanye Nasional Sadar Wisataa yang Ditayangkan Televisi Terhadap Sikap dan Perilaku Masyarakat Mengenai Sapta Pesona dan Citra Wartawan Mancanegara (Suatu Studi Salah Satu Objek Wisata di Kabupaten Bandung dan Pandeglang*. (Desertasi). Bandung : Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate and Image Concep: A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma.

Rujukan Sumber Lain:

Company Profile PDAM Kota Bandung

Carter, David E. "How to Improve your Corporate Identity". Kompas. Jakarta. 12 Juni 1992

D. Woro Kanti. 2007. *Pengaruh Tayangan Iklan Minuman Ringan Frestea Green Di Televisi Terhadap Sikap Pelajar Sekolah Menengah Umum*. Tesis. Bandung: Program Magister Ilmu Komunikasi Unpad.

File Arsip Seksi Humas & Protokol PDAM Kota Bandung.2008.

- Hadiono. 2008. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Global Informasi Bermutu (Global TV) Jakarta dalam Perubahan Logo*. Tesis. Bandung. Program Magister Ilmu Komunikasi. Unpad.
- Majalah Bulanan "Air Minum" Edisi 148 Januari 2008
- Majalah Marketing Oktober 2004. Rame-Rame Ganti Logo. Jakarta.
- Majalah B&B Vol. IV no. 53 Oktober 2007.