

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi Dengan Judul :

TANGGAPAN MAHASISWA TERHADAP LOGO BARU

INDOSAT OOREDOO

Disusun Oleh :

Affan Kemal Prayogo

20110530114

Yang Menyetujui,

Dosen pembimbing



Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn.

Yang Menyetujui,

Kepala Prodi Ilmu Komunikasi



Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc

TANGGAPAN MAHASISWA TERHADAP LOGO BARU

INDOSAT OOREDOO

Oleh: Affan Kemal Prayogo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

email: affanprayogo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan Mahasiswa terhadap perubahan logo baru Indosat Ooredoo di Kabupaten Bantul, Yogyakarta

Seperti diketahui Indosat telah di akuisisi oleh perusahaan telekomunikasi lain yang ber basis di Qatar yaitu Ooredoo sehingga membutuhkan penggantian pada logo dan perlu dilakukannya rebranding sehingga perlu dilakukan kajian yang mendalam sejauh mana strategi rebranding yang dilakukan Indosat Ooredoo bersahil diterima oleh masyarakat.

Metode yang digunakan dalam menganalisa data penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisa deskriptif, dengan melakukan logo test berdasarkan teori David E. Carter. Mengumpulkan data primer dari buku referensi, jurnal, kuisioner, dan data sekunder yaitu data dari internet yang kemudian dianalisis, dipahami sehingga dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa secara keorisinilan dari 60 orang responden sebesar 40 % atau 24 orang memilih angka 5 (sangat original), dari aspek *diferensiasi* 60 Orang responden sebesar 33% atau 20 orang memilih angka 1 (sangat rendah), dari aspek Logo Sempel (Mudah Ditangkap, Dimengerti Dalam Waktu Singkat) 60 orang responden sebesar 42% atau 25 orang memilih angka 4 (sempel), dari aspek keterbacaan logo dari 60 orang responden sebesar 45% atau 27 orang memilih angka 4 (mudah terbaca), dari aspek kemudahan di ingat dari 60 orang responden sebesar 47% atau 28 orang memilih angka 4 (mudah diingat), dari aspek yang mencerminkan jenis usaha dari 60 orang responden sebesar 47% atau 28 orang memilih angka 4 (jelas), dari aspek kemudahan pengaplikasian ke berbagai media dari 60 orang responden sebesar 38% atau 23 orang memilih angka 3 (sedang).

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the response of Students to the new logo change Indosat Ooredoo in Bantul Regency, Yogyakarta

As is known Indosat has been acquired by another telecommunication company based in Qatar that is Ooredoo so require replacement of the logo and need to do rebranding so it needs to do a deep study how far rebranding strategy undertaken Indosat Ooredoo is accepted by the community.

The method used in analyzing research data is quantitative research method with descriptive analysis technique, by doing logo test based on David E. Carter's theory. Collecting primary data from reference books, journals, questionnaires, and secondary data ie data from the internet which is then analyzed, understood so that can be obtained a conclusion that the originality of 60 respondents by 40% or 24 people chose the number 5 (very original), from aspect of differentiation 60 respondents by 33% or 20 people choose the number 1 (very low), from the aspect of Simple Logo (Easy to Capture, Understood in Short Time) 60 respondents by 42% or 25 people choose number 4 (simple), from the aspect the readability of the logo of 60 respondents by 45% or 27 people choose the number 4 (easy to read), from the ease of recall of 60 respondents by 47% or 28 people choose the number 4 (easy to remember), from aspects that reflect the type of business from 60 respondents by 47% or 28 people chose the number 4 (clear), from the aspect of ease of application to various media from 60 respondents by 38% or 23 people chose the number 3 (medium).

Dalam era pasar bebas seperti saat ini, persaingan dalam dunia usaha dan bisnis menjadi kian ketat, baik itu persaingan dalam bidang industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing agar dapat unggul dari para pesaingnya. Salah satu strategi yang mulai marak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara merubah logo pada perusahaannya.

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek itu sendiri, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Logo baik simbol / ikon atau terdiri dari nama organisasi, *logotype* atau *wordmark*. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 2009: 12)

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13).

Dengan demikian, penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek didalam ingatan pelanggan yang nantinya akan sangat berpengaruh dalam hal pemasaran dan periklanan (*advertising*) produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu elemen merek yang mampu memberikan kontribusi yang positif dalam penciptaan merek yang ideal yaitu logo dan simbol (Kotler, 2002:460). Logo perusahaan sebagai alat pemasaran, periklanan (*advertising*) dan sebagai alat pengenalan, dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk memberikan ciri khas suatu perusahaan atau merek tertentu. Bentuknya dapat berupa lambang, gambar, bentuk, huruf khusus, atau untaian kata, yang membentuk nama yang ditulis dengan cara khusus (Rivers, 2003) dalam Anggraeni (2006 : 2).

Pengertian *advertising* sendiri adalah periklanan yang mengekspresikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan dan warna yang penuh seni. *Advertising* adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

Dalam dunia *advertising*, logo berfungsi sebagai identitas (*identity*) yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan dimata konsumen. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang dengan ciri khususnya bisa dengan mudah dikenali, dan dengan tampilan wajah yang menarik seseorang bisa lebih

memikat dan mampu menjadi daya tarik bagi orang lain, dalam hal ini konsumen.

KAJIAN TEORI

Perubahan saat ini sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama untuk merubah citra perusahaannya. Salah satu perubahan yang marak dilakukan oleh perusahaan adalah perubahan pada logonya. Dalam perubahan logo baru, sebuah perusahaan ingin merubah ataupun membentuk persepsi baru masyarakat terhadap citra perusahaan menjadi lebih baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat

1. Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003:418)

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono pengertian merek adalah :

Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari dari huruf –

huruf atau kata-kata yang dapat terbaca. Serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari merek tersebut, selain berguna untuk membedakan satu produk dengan produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Menurut Rangkuti (2004:37) sebuah merek harus :

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.

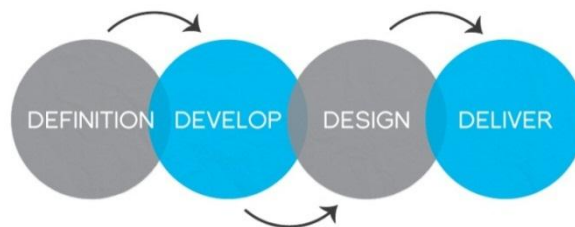
2. Rebranding

Istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika (warna, logo), ataupun reposisioning merek.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2003:32), *rebranding* terdiri dari dua kata yakni “*re*” yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “*brand*”. Sehingga dapat dikatakan *rebranding* sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili

posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor. *Rebranding* dapat berupa perubahan sebagian elemen merek, seperti : perubahan *tagline* saja, logo saja, nama merek saja, ataupun keseluruhan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representatif serta membedakannya dari pesaing.



3. Logo

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenal yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Logo adalah suatu penyajian grafis atau simbol dari suatu nama perusahaan, merek dagang, singkatan-singkatan dan sebagainya, sering didesain secara unik untuk memudahkan pengenalan. Melalui tampilan

sebuah logo suatu perusahaan dapat menampilkan kepribadian yang sesungguhnya.

Logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar. Adapun definisi dari logo menurut Jefkins (1994 : 23) dalam Hadiono (2008:11) : “Logo adalah presentasi, sosok atau penampakan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu, dan seringkali digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan”.

4. Persepsi Visual

Persepsi visual adalah persepsi yang terjadi pada pengelihatannya, dan berhubungan dengan bagaimana seseorang dapat menangkap berkas cahaya, atau kegelapan, melihat suatu warna dan bentuk. Persepsi visual merupakan kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata. Untuk mengetahui bagaimana sensasi visual digabungkan dengan suatu image, dibutuhkan pengalaman masa lalu untuk membangun persepsi saat ini sehingga dapat mengidentifikasi suatu objek.

Persepsi visual berkaitan dengan perceptual contrast yang terjadi pada saat stimulus yang sama terlihat berbeda dalam konteks yang berbeda. *Perceptual contrast* ini dapat dibagi menjadi *size contrast*, *shape contrast*, dan *color contrast*. Persepsi visual berkaitan pula dengan konstansi perseptualnya dimana persepsi bersifat tetap dan dipengaruhi oleh pengalaman. Persepsi tersebut antara lain :

- Persepsi berdasarkan konstansi ukuran, yaitu seseorang akan mengenali bahwa ukuran suatu objek tetap sama sekalipun dari sudut atau jarak yang berbeda.
- Persepsi berdasarkan konstansi bentuk, yaitu seseorang akan mengenali bahwa suatu objek memiliki bentuk yang sama walaupun dipandang dari sudut yang berbeda.
- Persepsi berdasarkan konstansi warna, yaitu seseorang akan mengenali bahwa suatu objek mempunyai warna yang sama walaupun kondisi pencahayaannya berubah.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam menganalisa data penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisa deskriptif, analisa data di lapangan dengan melakukan logo test berdasarkan teori David E. Carter. Mengumpulkan data primer dari buku referensi, jurnal, kuisisioner, dan data sekunder yaitu data dari internet yang kemudian dianalisis, dipahami sehingga dapat diperoleh sebuah kesimpulan.

Instrumen atau alat-alat yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kertas, alat tulis, laptop, dan kamera.

Pada penelitian ini, data-data yang dibutuhkan yaitu data primer dan juga data sekunder.

1) Data Primer

Sumber data pertama dimana sebuah data yang dihasilkan. Sumber data primer untuk penelitian ini adalah data yang didapat dilapangan dari penyebaran logo test.

Logo test akan dibagi pada konsumen yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet.

Menurut Malhotra (2009:364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa yang ada di wilayah Bantul. Lingkup mahasiswa yang diambil adalah mahasiswa yang berada di wilayah Bantul karena cukup banyaknya kampus-kampus baru yang berada di wilayah Bantul seperti UMY, BSI, Alma Ata, ISI, dll. Selain dari banyaknya kampus yang berada di wilayah Bantul, faktor lain yang mempengaruhi adalah banyaknya pengguna kartu perdana Indosat itu sendiri khususnya pada kalangan mahasiswa. Mereka biasa menggunakannya untuk sms / *telephone* dan Internet mengingat mungkin banyaknya promosi yang ditawarkan oleh Indosat, serta lancarnya jaringan pada Indosat di wilayah Bantul sehingga menarik perhatian publik

khususnya kalangan mahasiswa itu sendiri. Sehingga saya sebagai peneliti tertarik untuk melakukan survey atau penelitian terhadap mahasiswa di wilayah Bantul terkait perubahan logo Indosat tersebut.

Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh perubahan logo Indosat terhadap persepsi mahasiswa di Yogyakarta khususnya Kabupaten Bantul ini dilaksanakan dengan menggunakan metode non-probability sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Pengguna Produk Indosat Ooredoo.
- b. Konsumen yang mengetahui adanya perubahan logo Indosat Ooredoo.
- c. Mahasiswa yang berkuliah di Bantul
- d. Sehat secara jasmani serta tidak buta warna.

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Logo Test

Teknik menggunakan logo test adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan, gambar serta sampel warna kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas logo test tersebut. Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan perubahan logo, dan memberikan tanggapan terhadap komponen-komponen atau indikator perubahan logo yaitu, bentuk, warna dan tulisan serta citra perusahaan.

2) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dan literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari kuisioner *logo test* dan kontinuitas logo, maka perubahan logo Indosat Ooredoo berpengaruh besar terhadap persepsi *target audience* yaitu dengan meningkatnya estetika logo dan profesionalisme perusahaan, terlihat dari aspek original dan *distinctive* logo baru yang dipersepsikan *audience* memiliki originalitas yang lebih tinggi dan daya beda yang lebih jelas dibandingkan dengan logo lama yang memiliki kemiripan dengan logo provider lainnya.

Dari aspek legibilitas (tingkat keterbacaan) baik logo lama maupun logo baru memiliki legibility yang tinggi dan mudah diaplikasikan ke dalam

berbagai media karena desain logo yang simpel, sederhana, tidak mengandung elemen yang rumit.

Dari aspek *memorable*, logo baru lebih mudah diingat dibandingkan logo lama karena memiliki visual yang sama dengan nama perusahaan, walaupun kedua logo ini memiliki desain yang simpel, sederhana, akan tetapi logo lama terlihat kaku, tidak bebas, seakan terkurung dengan bentuk persegi dibandingkan dengan logo baru yang terlihat lebih bebas dan dinamis.

Logo baru tampil dengan tetap mempertahankan beberapa elemen logo lama seperti, penggunaan warna, dan tipografi yang sama tetap digunakan. Logo baru terlihat lebih original, lebih mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu singkat, dan mencerminkan jenis usaha perusahaan dengan jelas.

Dilihat dari aspek original dan *distinctive*, keunikan dan kekhasan (originalitas yang tinggi), serta daya beda yang lebih jelas, jika dibandingkan dengan logo lamanya, yang dipersepsikan *audience* memiliki kemiripan dengan logo provider lainnya.

Dari aspek legibilitas (tingkat keterbacaan), dan kemudahan aplikasi logo pada berbagai media grafis, baik logo lama maupun logo baru sama-sama memiliki legibility yang tinggi serta mudah diaplikasikan ke dalam berbagai media karena kedua logo memiliki desain yang simpel, sederhana, tidak mengandung elemen desain yang rumit.

Dari aspek *memorable*, logo baru lebih mudah diingat dibandingkan logo lama karena visual logo baru yang dapat langsung diasosiasikan dengan nama perusahaan.

Untuk Kontinuitas logo, penerapan logo baru dalam berbagai media lebih konsisten dibandingkan dengan logo lama. Sehingga dari hasil *logo test* dan kontinuitas logo, maka perubahan logo telah tepat dilakukan oleh perusahaan dimana logo lama hanya perlu dimodifikasi atau direvisi, ilustrasi kelinci yang ada pada logo lama digambarkan lebih jelas pada logo baru sehingga tidak menimbulkan berbagai interpretasi, selain itu tipografi dan penggunaan warna merah tetap dipertahankan.