

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha dan bisnis terjadi sangat ketat, baik persaingan dalam industri jasa maupun produk seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri agar tetap unggul dari pesaing-pesaing yang lain. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar tetap unggul dan berkembang dilakukan dengan cara mengubah merek pada perusahaan.

Perubahan merek sangat penting untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Sebuah merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trademark*), yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendaftar lain. Nama merek menunjukkan penawaran suatu perusahaan, dan membedakannya dari produk lain dipasar. Nama merek dan tampilan kemasan bekerjasama mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek (Shimp, 2000:298).

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *merek* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. Dalam artian perubahan merek adalah suatu proses dimana suatu produk atau jasa yang mempersentasikan suatu perusahaan yang didistribusikan. Hal ini menyangkut perubahan baik pada logo, nama, persepsi, strategi pemasaran, ataupun tema-tema iklan. *Branding* adalah salah satu langkah penting dalam sebuah bisnis. *Branding* dibangun tidak dalam jangka waktu yang singkat, kadang perlu waktu bertahun-tahun untuk membangunnya. Namun, sebuah merek harus mampu bertahan untuk mengikuti perkembangan zaman, perubahan pasar dan juga konsumen yang semakin dinamis (Julianto, 2008) dalam Kurniasari (2011:12).

Tujuan umum dari *rebranding* menurut (Julianto, 2008) dalam Kurniasari (2011:14) adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk atau jasa dengan merevitalisasi merek dan membuatnya lebih modern dan lebih relevan pada kebutuhan konsumen. *Rebranding* yang sesungguhnya jarang terjadi dalam satu waktu. *Rebranding* umumnya merupakan proses evolusi yang yang mungkin membutuhkan waktu beberapa tahun. Sebuah perusahaan berubah perlahan-lahan dan pada akhirnya menyadari bahwa mereka bukanlah perusahaan yang sama lagi.

Rebranding perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Stuart dan Muzellec dalam Arzia, 2007:9).

Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik. *Rebranding* bukan hanya sebuah perubahan logo, namun juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan pada konsumen, pemberian jasa-jasa baru, atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen.

Manfaat *rebranding* Larslong (2004) dalam Liminto (2010:37) adalah *branding* bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. *Branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya. Terkadang, sebuah bisnis perlu memasukkan citra baru dalam produk atau jasa mereka dengan cara *rebranding*.

Rebranding sangat diperlukan ketika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumennya, karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar.

Banyak perusahaan mengakui bahwa bisnisnya telah berubah, beradaptasi dan berkembang dari waktu ke waktu untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Perbaikan secara alami ini biasanya akan mengarah pada produk dan jasa yang benar-benar baru, sementara identitas perusahaan tidak berubah. Citra perusahaan yang lama dan statis ini menjadi tidak relevan lagi dengan produk yang baru, sehingga menimbulkan kebingungan. Oleh karena itu, *rebranding* akan dilakukan oleh perusahaan karena bermanfaat dalam memberikan dampak potensial pada pendapatan dengan menjelaskan nilai inti perusahaan dan pesan dari *brand* yang baru. Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan (Arzia, 2007:10) :

1. Terjadi merger, akuisisi, divestasi yang memungkinkan merek, logo atau slogan tidak lagi sesuai.
2. Pergeseran pasar yang dikarenakan tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, maupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum.
3. Citra yang sudah kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar.
4. Munculnya fokus dan visi baru bagi perusahaan.
5. Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral dan untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial.

Ada beberapa alasan lain dilakukannya *rebranding* dalam sebuah perusahaan menurut Julianto (2008) dalam Kurniasari (2011:13) yaitu:

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Menurut Julianto (2008) dalam Kurniasari (2011:13), *rebranding* memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Dalam melakukan *rebranding* perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesempatan bersama dari para karyawannya. Faktor eksternal ialah masyarakat dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Logo dan *Brand* (merek) adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan. Keduanya berfungsi sebagai identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Di masyarakat umum, *brand* dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual.

Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing (Lamb, Hair, McDaniel, 2001) dalam Liminto (2010:9).

Sedangkan *brand* (merek) berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan atau organisasi. Namun *brand* tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol (seperti logo), brand bersifat menyeluruh. *Brand* bisa berupa nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna. Logo dan *Brand* (merek) adalah dua hal yang berbeda. Keduanya sama-sama tidak bisa bekerja efektif tanpa dukungan satu sama lain. *Brand* membutuhkan logo sebagai tampilan utama dalam membangun citra perusahaan. Sebaliknya, logo membutuhkan *brand* untuk mencapai fungsinya melalui bentuk-bentuk yang lebih spesifik dalam membangun citra positif kepada konsumen (Rahman, 2010:176).

Logo perusahaan adalah bagian dari identitas perusahaan, logo perusahaan menjadi peletak dasar yang vital fungsinya. Logo sebagai bagian dari identitas perusahaan, 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).

Prinsip logo sama dengan merek, yaitu harus mudah dikenali dan cukup menonjol. Desainnya bisa bervariasi, baik berupa tulisan, gambar, maupun kombinasi keduanya. Sebuah logo harus mampu menjadi dasar kesuksesan dan mencerminkan posisi usaha atau bisnis yang sedang dijalani (Rahman, 2010:237).

Logo perusahaan merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan (Sobur, 2003) dalam Francisca (2010:2). Logo sering juga digunakan untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali suatu perusahaan. Oleh karena itu keberadaan logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001) dalam Francisca (2010:2).

Logo merupakan bagian terpenting dari identitas perusahaan karena menjadi wajahnya perusahaan. Logo akan memiliki usia yang lama, karena itu dalam pembuatannya harus terencana/terkonsep, mencerminkan spirit perusahaan, dan tentu saja dengan desain yang baik. Logo adalah sebagai bagian dari merek (*brand*) maka, sebuah proses untuk mengkomunikasikan merek(*brand*) disebut dengan *branding*. Logo bukanlah *brand*. Logo juga bukan merupakan *branding*. Logo adalah pintu gerbang masuk secara visual ke dalam *brand* dan *branding* (Milton Glaser) dalam Nugroho (2011:12).

Perusahaan yang merubah citra perusahaannya tidak hanya dilihat dari perubahan logo baru dan merek, perusahaan juga harus melihat dampak pada citra perusahaan setelah mengganti identitas perusahaan tersebut.

Karena citra perusahaan adalah suatu hal yang dinilai negatif atau positifnya oleh masyarakat setelah perusahaan atau produk yang biasa dikonsumsi mereka melakukan perubahan baik perubahan secara internal maupun eksternal.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang dibentuk melalui proses komunikasi informasi baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh perusahaan. Persepsi tersebut mungkin tidak selalu menggambarkan profil perusahaan yang sebenarnya. Apabila persepsi yang timbul positif maka dengan sendirinya akan mendukung aktivitas perusahaan, tetapi sebaliknya apabila persepsi yang timbul negatif maka akan menimbulkan akibat negatif pula terhadap perusahaan.

Logo yang didukung oleh perusahaan yang mempunyai citra baik akan menimbulkan dampak positif terhadap perusahaannya. Begitu juga perubahan logo yang dilakukan oleh Pertamina. Pertamina ingin supaya citra perusahaan yang sudah baik di benak konsumen pada logo lama, menjadi semakin baik lagi terhadap citra perusahaannya setelah adanya pergantian logo baru.

PT Pertamina melakukan *rebranding* terutama pada logonya, karena persaingan globalisasi yang semakin ketat dan pesat. Selain untuk mengubah citra perusahaannya dimasyarakat, pergantian logo ini juga dilakukan agar Pertamina tidak hanya ada

dibenak lokal melainkan juga bisa mendunia seperti halnya dengan pesaing-pesaing yang telah ada di Indonesia saat ini (Novika, 2009:15).

Pesaing-pesaing Pertamina yang sudah ada di Indonesia saat ini adalah *Shell* dan *Petronas*. *Petronas* dan *Shell* merupakan perusahaan asing yang masuk ke Indonesia dan merupakan perusahaan pesaing untuk Pertamina. Walaupun saat ini di Indonesia terutama di Bandar Lampung Pertamina masih unggul, tapi tidak menutup kemungkinan jika suatu saat kedua SPBU milik perusahaan asing ini bisa masuk ke Lampung dan bisa mengungguli Pertamina. Untuk itu Pertamina pada tahun 2005 lalu melakukan perubahan dalam hal penampilan atau *rebrand*-nya.

Perubahan logo yang dilakukan PT Pertamina bertujuan untuk memberikan citra yang lebih baik dibenak konsumennya serta penyesuaian visi dan misi perusahaan.

Perubahan itu dilatarbelakangi oleh dinamika dan kemajuan perusahaan-perusahaan migas *new comers* milik negara tetangga yang begitu pesat.

Adapun pertimbangan penggantian logo yaitu untuk dapat membangun semangat/spirit baru, mendorong perubahan *Corporate Culture* bagi seluruh pekerja, mendapatkan *image* yang lebih baik diantara perusahaan minyak dan gas global serta mendorong daya saing perusahaan dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi (Novika, 2009:16) antara lain :

- a. Perubahan peran dan status hukum perusahaan menjadi Perseroan.
- b. Perubahan strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan

Perubahan pada PT Pertamina dilakukan pada tanggal 17 September 2003 dengan perubahan nama dari Pertamina menjadi PT PERTAMINA (PERSERO) sebagai entitas bisnis yang mengaplikasikan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG).

PT PERTAMINA (PERSERO) dituntut untuk mempraktekkan azas transparansi informasi kepada publik. Kemudian dilanjutkan dengan mendirikan anak perusahaan sebagai *sub holding* pada tanggal 17 September 2005.

Logo pertama yang didirikan melalui Peraturan Pemerintah (PP) no.27 tahun 1968 merupakan lambang dua kuda laut yang saling berhadapan mengapit bintang.

Dengan menggunakan dominasi warna biru, merah, dan kuning. Itulah logo Pertamina pertama kali. Ekor kuda laut dihubungkan dengan pita berwarna kuning; pita kuning bertuliskan Pertamina dengan warna merah; dasar lambang berwarna biru. Garis-garis hitam dalam bintang lebih tipis dari *countur* bintang.

Arti dan makna yang terkandung dalam tiap unsur dalam logo PT Pertamina (Persero) yang lama adalah:

1. Bintang bersudut lima menyiratkan *power*, tenaga, atau kekuatan pendorong semangat dalam mengemban tugas untuk mencapai apa yang menjadi cita-cita Nasional.
2. Kuda laut, merupakan simbol fosil-fosil yang mengandung minyak dan mempunyai sumber energi atau daya hidup yang besar
3. Pita (*banner*), merupakan lambang ikatan penggalang persatuan dan kebulatan tekad komitmen perusahaan.

4. Warna-warna yang digunakan pada logo Pertamina yang lama juga mempunyai makna tersendiri, yaitu:
- Merah mencerminkan : keuletan, ketegasan, sekaligus keberanian perusahaan Pertamina dalam menghadapi berbagai kesulitan yang dihadapi.
 - Kuning mencerminkan : cita-cita perusahaan Pertamina yang hendak dicapai melalui proses ketekunan dan penuh keyakinan.
 - Biru mencerminkan : kesetiaan dan penghormatan kepada Tanah air, dasar Negara Pancasila dan dasar lambang UUD 1945.



Gambar 1. Perubahan Logo Pertamina

Pada tanggal 10 Desember 2005 bertepatan dengan hari ulang tahun Pertamina yang ke-48, Pertamina melakukan perubahan pada logonya yang semula identik dengan bintang dan kuda laut kini telah berubah menjadi huruf “P”. Logo Pertamina yang sebelumnya terlihat sangat filosofis berubah menjadi sebuah logo yang dibuat dengan tampilan sangat simpel atau sederhana. Hal ini disebabkan hadirnya beberapa kompetitor baru yang muncul di Indonesia seperti kehadiran perusahaan *Shell* dan *Petronas*.

Secara normatif, logo baru Pertamina berbentuk panah dan membentuk huruf *P* dengan warna-warna yang berani, serta ingin memperlihatkan langkah-langkah besar Pertamina dimasa mendatang. Perubahan logo Pertamina dengan visi baru menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpandang diharapkan dapat menjadi pelopor dan pendorong aktivitas yang mengedepankan langkah-langkah pengedukasian publik untuk mewujudkan citra baik dengan seluruh *stakeholder*.

Dengan pemaknaan logo warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil Pertamina tercermin pada tiga bidang belah ketupat, dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis.

Logo baru Pertamina memiliki makna yang perlu diketahui oleh para pekerja Pertamina dan publik pada umumnya, antara lain:

1. Elemen logo membentuk huruf “P” yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah yang melesat, dimaksudkan sebagai Pertamina yang bergerak maju dan progresif
2. Warna-warna yang berani menunjukan langkah besar yang diambil Pertamina dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis, dimana:
 - Biru mencerminkan : andal, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab.
 - Hijau mencerminkan : sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.

- Merah mencerminkan: Keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

Dalam wawancara awal yang dilakukan penulis, yang mewawancarai secara langsung kepada konsumen pengguna Pertamina dan pernah melihat perubahan pada logonya, konsumen lebih banyak mengatakan bahwa perubahan logo yang dilakukan Pertamina tidak terlalu berdampak pada citra perusahaannya.

Pada penelitian terdahulu Nilasari (2009) yang meneliti tentang pengaruh perubahan logo BNI 46 terhadap citra perusahaan dan Mukhlisa (2011) tentang pengaruh logo baru Telkom terhadap citra perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, diketahui bahwa perubahan logo pada kedua perusahaan tersebut memberikan dampak terhadap citra dan kepercayaan masyarakat dengan besarnya uji signifikan yang dilakukan $\leq 50\%$ yang menunjukkan bahwa citra perusahaannya yang semakin positif setelah adanya perubahan logo.

Untuk mengetahui apakah pengaruh perubahan logo yang dilakukan Pertamina juga berdampak positif terhadap citra perusahaan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul :

”Pengaruh perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan (Studi Persepsi Konsumen Pada PT Pertamina Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis saat ini terjadi semakin ketat antar perusahaan, strategi-strategi baru pun dikembangkan pihak perusahaan agar konsumen tetap yakin dengan produk yang mereka gunakan lebih baik dari produk pesaingnya.

Pertamina pun melakukan hal yang sama, walaupun saat ini di Indonesia terutama di Lampung, Pertamina masih unggul dari pesaingnya seperti *Shell* dan *Petronas* tapi tidak menutup kemungkinan kedua SPBU asing ini bisa mendapat perhatian lebih dari konsumen. Dalam wawancara langsung kepada konsumen Pertamina, mereka mengatakan bahwa perubahan logo baru pada Pertamina tidak berpengaruh terhadap citra perusahaannya. Dan dilihat dari penelitian terdahulu, masyarakat atau konsumen mempunyaipandangan bahwa perubahan logo yang dilakukan BNI dan Telkom memberikan penilaian yang positif terhadap pelayanannya setelah adanya perubahan logo baru. Oleh karena itu dalam masalah ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh apakah perubahan logo yang dilakukan Pertamina mempunyai dampakpositif terhadap citra perusahaannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka permasalahan dalam skripsi ini adalah :

Apakah perubahan logo berpengaruh terhadap citra perusahaan?

1.3 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dirumuskan tujuan penelitiannya yaitu :

Untuk mengetahui pengaruh perubahan logo terhadap citraperusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu :

1) Bagi perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan bahwa dari perubahan logo yang telah dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2) Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia bisnis pada saat ini, perubahan mempunyai manfaat bagi kemajuan suatu perusahaan, tanpa adanya perubahan dalam lingkungan internal maupun eksternal maka organisasi ataupun perusahaan itu sendiri tidak akan berkembang dan bisa di unggul oleh pesaing-pesaing yang lain. Perubahan bertujuan agar organisasi atau perusahaan tidak menjadi statis melainkan tetap dinamis dalam menghadapi perkembangan jaman yang disertai dengan kemajuan teknologi.

Begitu juga dengan adanya perubahan-perubahan yang saat ini sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ternama untuk merubah citra perusahaannya. Salah satu perubahan yang dilakukan oleh perusahaan adalah perubahan pada logonya. Dalam perubahan logo baru, sebuah perusahaan ingin merubah citra perusahaan menjadi lebih baik dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

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”.

Schmitt dan Simonson (1997) mengungkapkan tiga elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu : bentuk, warna, dan tipografi. Penggunaan ketiga elemen ini sifatnya subjektif dan dapat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya (Stahle, 2002:44) dalam Anggraeni(2006:28).

– Bentuk

Bentuk adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elip dsb. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibandingkan dengan elemen-elemen lainnya (warna dan tipografi), mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

Bentuk seperti elemen-elemen dasar lainnya, dapat mengisyaratkan banyak ide-ide abstrak, seperti : gender, usia, kematangan, budaya, kesesuaian, pekerjaan, dan status sosial

– Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut.

Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna juga digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut.

Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Warna penting dalam desain grafis karena dapat membantu konsumen memilih dan mengklasifikasikan kuantitas informasi yang lengkap. Tidakhanya sebagai indikator dari kategori, tetapi juga dapat secara emosional.

– Tipografi

Pentingnya tipografi seringkali diremehkan, karena memang penggunaan dari tipografi itu sendiri tidak menonjol keberadaannya bagi mereka yang melihat atau membacanya. Tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan (Wirya, 1999:51).

Tipografi yang baik akan mempermudah untuk dibaca, dengan demikian akan mudah diingat dan menjadi *familiar*.

Ketika seseorang memfokuskan diri terhadap suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui : Bentuk, Ukuran dan Gaya (stahle, 2002:52) dalam Anggraeni (2006:30).

Hal ini disebabkan karena manusia cenderung untuk memperhatikan aspek visual dari kata-kata yang mereka baca. Oleh sebab itu beberapa *typeface* menjadi begitu familiar sehingga merupakan penunjang kenyamanan dalam membaca.

Penggunaan *typeface* yang benar sangat penting pada desain logo, karena *typeface* yang dipilih akan memberikan kualitas pada representasi bentuk-bentuk abstrak yang membentuk huruf dan kata-kata.

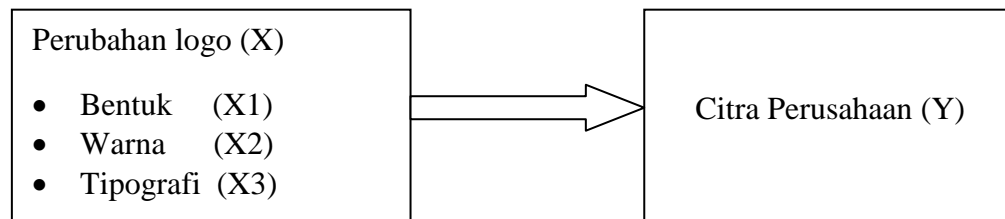
Lebih jauh, penggunaan logo bergantung pada penggunaan beberapa *typeface* untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang logonya hanya terdiri dari nama merek dan perusahaan.

“Citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang suatu organisasi” (Dowling,2001) dalam Kartika (2010:24).

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos (Kartika, 2010:25), sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.
Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap citra perusahaan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Perubahan Logo Terhadap Citra Perusahaan.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah perubahan logo berpengaruh terhadap citra perusahaan.