

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang paling dasar bagi manusia dalam menjalani kehidupan. Kebutuhan untuk menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan lingkungan atau kebutuhan untuk mempertahankan hidup merupakan alasan yang mendasar mengapa manusia melakukan komunikasi.

Komunikasi merupakan salah satu kunci dalam menjalankan roda kehidupan, baik di media massa ataupun institusi lainnya. Media mempunyai pengaruh dalam membentuk opini publik dengan daya jangkauan yang mampu meraih beragam masyarakat dengan berbagai macam latar belakang pendidikan, suku, agama, ras, budaya, daerah, kedudukan, pendapatan dalam waktu bersamaan.

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi komunikasinya masing-masing, agar khalayak banyak dapat mengetahui tentang adanya perusahaan tersebut, maka dari itu muncullah sebuah logo. Logo merupakan baju suatu perusahaan atau dengan kata lain identitas suatu perusahaan, perencanaan bentuk logo merupakan perencanaan wujud suatu perusahaan di mata masyarakat.

Dalam pencitraan suatu logo terdapat makna khusus di dalamnya, suatu logo tidak tercipta begitu saja tetapi memiliki suatu perencanaan yang matang dan mengandung sejarah tersendiri yang menggambarkan seluruh dari ruang lingkup perusahaan atau bisa disebut juga strategi komunikasi untuk khalayak banyak.

Menurut Sobur (2004:120) logo sebagai identitas diri, logo sebagai “jiwa”, logo sebagai “pakaian”, logo memiliki banyak peran penting dalam pembentukan citra dan persepsi khalayak banyak. Logo sebagai nama suatu perusahaan yang baru dalam perkembangannya menggunakan logo sebagai interaksinya dengan lingkungan, ada beberapa alasan suatu perusahaan benar-benar merencanakan dengan sangat baik bentuk logo bagi perusahaannya. Ini terkait kepada perkembangannya dan mewarnai industri *marketing* di Indonesia.

Starbucks adalah suatu perusahaan multi nasional yang merubah logo-nya tidak dilakukan dengan ketidak sengaja akan tetapi benar-benar dipikirkan dengan lebih serius, karena menyangkut pandangan khalayak kepada dirinya. Namun untuk perusahaan besar, perubahan logo akan memberikan dampak yang berbeda. Suatu perusahaan besar jika ingin merubah suatu logo haruslah dikakukan strategi komunikasi yang baik agar khalayak tidak salah mengartikan.

Oleh karena itu peneliti ingin membahas tentang strategi komunikasi tentang perubahan logo Starbucks, suatu perusahaan merubah logonya bukan hanya karena adanya keburukan dari sistem internalnya, melainkan ingin dapat memperbaharui kualitas diri, menghadapi tantangan yang semakin besar seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi. Disini peneliti ingin membahas

tentang strategi komunikasi perubahan logo Starbucks Indonesia yang dilatarbelakangi oleh masyarakat Indonesia multikultur dikarenakan masyarakat Indonesia adalah masyarakat multikultur yang menyebar di gugus-gugus kepulauan di persilangan jalan antara Asia dan Australia. Oleh adanya proses migrasi dan mobilitas penduduk serta kontak perdagangan, agama, dan kebudayaan di sepanjang sejarah, maka wilayah Indonesia telah menjadi arena perjumpaan aneka ragam budaya.

Keadaan multikultur ini menjadikan budaya Indonesia semakin berkembang di tengah budaya etnik dimasyarakat bersamaan terus berlangsungnya kontak dengan budaya dunia. Masyarakat multikultur dapat diartikan sebagai masyarakat yang mempunyai kepribadian yang berbeda, penggambaran kepribadian kelompok maupun individu menjadi suatu hal yang logis dalam menyikapi perbedaan. Penggambaran kepribadian Jawa, Batak, muslim, nasrani, Cina, kepribadian nasional Indonesia, timur, barat dan penyebutan lainnya menjadi hal yang biasa. Kekhasan pribadi juga terlihat dalam cara berpikir, bersikap, dan berperilaku lainnya (<http://namakuneeda.multiply.com>).

Salah satu kebutuhan manusia, seperti yang dikatakan Saussane K. Langer adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang dan salah satu dasar sifat manusia, menurut Wieman dan Walter, adalah kemampuan menggunakan symbol. Kemampuan manusia menggunakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi (Sobur, 2004:164).

Dalam kehidupannya manusia menggunakan *symbol* yang sederhana seperti bunyi dan isyarat sampai kepada lambang-lambang dan logo. Kehadiran logo sangat dibutuhkan oleh institusi perusahaan, karena logo merupakan ekspresi jati diri dari perusahaan itu sendiri.

Dewasa ini logo semakin bernilai, logo dianggap sebagai suatu kekayaan yang tak ternilai harganya. Dalam kehidupan sehari-hari sesungguhnya kita sering dihadapkan dengan berbagai macam logo. Selama mata kita terbuka, kita akan melihat bahwa begitu banyak macam logo bertebaran dimana-mana.

Logo perusahaan merupakan simbol yang mempunyai tujuan komunikasi untuk mencerminkan citra perusahaan itu sendiri. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan, dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk memberikan ciri khas suatu perusahaan atau merek tertentu. Bentuknya bisa berupa lambang, gambar, bentuk huruf khusus atau untaian kata, yang membentuk nama yang ditulisi dengan cara khusus. Logo harus dapat melambangkan semua bidang kegiatan potensial yang akan dirambah perusahaan dan dapat pula membentuk atau mengubah persepsi khalayak. Logo sering juga digunakan untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali suatu perusahaan. Oleh karena itu keberadaan logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2000:280)

Dan disini penulis hanya ingin membahas strategi komunikasi tentang perubahan logo Starbucks. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi

komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Bedasarkan latar belakang di atas maka peneliti memilih riset strategi komunikasi Starbucks Indonesia terhadap perubahan logonya.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah dicermati ternyata didalam penelitian ini peneliti ingin membahas strategi komunikasi apa yang dipakai oleh Starbucks.

1. Bagaimanakah Strategi Komunikasi tentang Perubahan Logo Starbucks Indonesia ?
2. Mengapa strategi komunikasi yang diperlukan dalam menghadapi perubahan logo baru Starbucks di Indonesia?
3. Bagaimana menerapkan strategi komunikasi Starbucks di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Strategi komunikasi Starbucks tentang Perubahan Logo
2. Memperkuat Brand Image Starbucks di mata konsumen Indonesia

3. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Starbucks di negara Indonesia yang multikultur.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi pengembangan bidang studi periklanan, terutama mengenai studi kasus dan diharapkan penelitian ini juga dapat menjelaskan teori tentang strategi komunikasi, pemaknaan logo, dan cara mensosialisasikan logo dengan tepat kepada khalayak banyak dan bagaimana pesan logo tersebut tersampaikan, terutama bagi perusahaan khususnya dan khalayak pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan perusahaan, lembaga atau institusi yang sejenis dapat mengerti dan memahami strategi komunikasi yang dipakai agar sesuai tujuan yang diinginkan perusahaan dan cara penyampaian pesan logo tersebut kepada khalayak banyak. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan tinjauan bagi Starbucks agar kedepannya lebih baik lagi dalam melakukan pembuatan logo baru dan dalam melakukan komunikasi kepada khalayak banyak.

1.5 Sistematika Penulisan

a. Bab I: Pendahuluan

Pada bagian ini akan dibahas hal-hal yang mendasari tugas akhir, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

b. Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dibahas konsep-konsep dan teori-teori yang mendukung penelitian dalam menetapkan prosedur penelitian tentang studi kasus, pendekatan teori, multikultur dan kerangka pemikiran,

c. Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini dibahas mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam pembuatan tugas akhir, meliputi desain penelitian, bahan penelitian, informan dan key informan, instrument penelitian, validitas dan realibilitas data, analisis data.

d. Bab IV: Hasil Penelitian

Pada bagian ini dibahas mengenai tinjauan umum perusahaan, hasil penelitian, dan hasil analisis dan interpretasi data.

e. Bab V: Penutup

Pada bagian ini dibahas mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran yang disampaikan oleh peneliti.