

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang makin ketat dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mempunyai identitas yang unik. Identitas dapat diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu objek sehingga dapat membedakannya dari objek yang lain.

Salah satu komponen pembentuk identitas perusahaan adalah logo. Logo merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan. Logo bagaikan sebuah baju dari perusahaan. Pentingnya sebuah logo perusahaan dapat disejajarkan dengan nama sebuah perusahaan. Nama dan logo merupakan satu kesatuan sehingga mereka tidak dapat dipisahkan.

Himawan Wijanarko, – *General Manajer Strategic Services The Jakarta Consulting Group* – menulis dalam (<http://www.jakartaconsulting.com/art-03-04.htm>) bahwa logo merupakan penyajian grafis yang akan menjadi wakil perusahaan dalam benak khalayak dan persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan. Oleh karena itu, logo harus mampu memuat pesan dan filosofi perusahaan. (*Big message in a small place*)

Sebuah logo hendaknya dipahami oleh seluruh karyawan dan publik internal yang membentuk perusahaan tersebut. Hal ini penting, karena logo sebuah perusahaan mengandung pesan dan filosofi yang dianut oleh sebuah

perusahaan. Dengan adanya pemahaman dan keyakinan yang sinergis dalam warga internal suatu perusahaan, hal ini akan berdampak pada etos kerja perusahaan secara positif sehingga perusahaan dapat meraih tujuan-tujuan yang dimilikinya.

Berikut mengutip pernyataan dari Niki Sanjaya (*brand manager* Komix Kids, Bintangin, pemilik Quantum Retail), “Sangat penting! LOGO adalah IDENTITAS, identitas adalah KARAKTER, karakter adalah KEPRIBADIAN yang tercipta dari karyawan untuk perusahaannya, punya visi, misi dan spirit yang sama dan terus terjaga.

Logo McDonald bukan berarti ‘M’ dari ‘McDonald’, tapi 2 lengkungan emas yang artinya kokoh, bermakna kuat menuju *stand hamburger* terbesar nantinya. 3 strip Adidas berarti gunung, mendaki terus ke atas menghadapi tantangan mencapai *goal* sebagai yang tertinggi.

Gimana perusahaan tersebut bisa sebesar ini kalau karyawannya tidak punya *spirit* yang sama dengan karakter yang ingin diciptakan melalui sebuah logo?!” terangnya.

Berdasarkan pertanyaan ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa sebelum menciptakan citra perusahaan di mata masyarakat publik, sebuah perusahaan harus dapat membentuk identitas perusahaan secara positif dari dalam perusahaan itu sendiri terlebih dahulu, yaitu melalui karyawan-karyawan dan *stakeholder* internalnya.

Berkaitan dengan hal ini, *Public Relations* atau PR merupakan profesi yang berperan dalam menjembatani kegiatan komunikasi antara perusahaan yang menaunginya dengan *stakeholder* perusahaan, baik internal maupun eksternal.

Dalam prakteknya, PR merupakan suatu fungsi yang tak kalah penting dengan fungsi manajemen lain, seperti dikutip dari *Public Relations News*, *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Kasali, 2006:7). Dengan singkat kata, PR adalah pihak yang bertanggungjawab dengan apapun yang berhubungan dengan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, yang dapat berpengaruh pada perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan fungsi dan tugas seperti yang telah disebut di atas, maka kehadiran divisi PR sangatlah diperlukan dalam setiap perusahaan dan organisasi, dari perusahaan bahkan sampai institusi pendidikan tak terkecuali Universitas Esa Unggul.

Universitas Esa Unggul merupakan Perguruan Tinggi Swasta atau PTS yang dibangun di bawah Yayasan Kemala. PTS yang dibangun dengan nama Universitas Indonusa Esa Unggul pada tahun 1993 ini tercatat sebagai perintis Akademi Rekam Medis, Fakultas Fisioterapi, dan kampus pelopor program perkuliahan berbasis *e-learning* pertama di Indonesia.

Kemudian pada awal tahun 2010, di bawah kepemimpinan rektorat yang baru, Universitas Indonusa Esa Unggul mengalami pergantian nama menjadi Universitas Esa Unggul. Hal ini juga dibarengi dengan pergantian logo universitas yang tidak lagi menggunakan logo “Nulli Secundus.”

Gambar 1.1
Logo UIEU “Nulli Secundus”



Gambar 1.2
Logo Baru UEU



Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Humas Universitas Esa Unggul dinilai minim oleh beberapa pihak, sehingga menyebabkan adanya ketidakpahaman makna logo dan nama yang baru di beberapa kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui hasil interaksi penulis dengan kalangan mahasiswa Universitas Esa Unggul, sebelum penulis mengadakan penelitian lebih lanjut. Berikut beberapa tanggapan yang didapat oleh penulis:

- AL, mahasiswi jurusan *Public Relations* berpendapat bahwa seharusnya perubahan logo tersebut tidak perlu dilakukan, karena dengan adanya pergantian logo, universitas harus memperkenalkan dirinya kembali kepada khalayak. Dia juga mengaku tidak tahu-menahu mengenai perubahan nama dan logo universitas. Dia berpendapat, seharusnya ada sosialisasi yang resmi dari pihak universitas kepada mahasiswanya mengenai perubahan-perubahan seperti ini, supaya mahasiswa bisa menjawab ketika ada pertanyaan dari orang di luar lingkup universitas. “*Malulah* kalau ketika ditanya orang. Mahasiswa sana, tapi *gak* tahu mengenai kampus sendiri,” sahutnya.
- IN, mahasiswa jurusan *Advertising* menyayangkan kurangnya sosialisasi dari pihak universitas kepada mahasiswanya. “Logo itu ibarat manusia dengan atribut baju yang dipakai. Apapun itu, memiliki arti dan pesannya masing-masing. Dan bagi saya, arti dan pesan itu patut untuk dipertanggungjawabkan jika ada kalimat tanya, karena

logo itu sama dengan citra dari seseorang. *Gimana* mau punya citra, kalau sosialisasi *aja* enggak ada?”

- CY, mahasiswi jurusan *Advertising* mengaku bahwa belum mengetahui adanya pergantian nama dan logo sampai ketika salah satu dosen memintanya untuk mengganti nama dan logo kampus yang terdapat di halaman depan tugas makalahnya, “Kayaknya emang sosialisasinya gak ada deh, tiba-tiba udah berubah aja,” tuturnya.
- Salah satu dosen dari FIKOM UEU bertanya mengenai nama “Indonusa” yang telah dihilangkan beserta alasannya kepada salah satu mahasiswa yang tidak dapat menjawabnya.

Berdasarkan fakta-fakta yang didapat dari lapangan, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai tingkat pemahaman mahasiswa terhadap nama dan logo Universitas Esa Unggul yang baru, sebagai akibat dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh Humas Universitas Esa Unggul. Penulis ingin mengukur sejauh mana tingkat pemahaman mahasiswa mengenai informasi internal universitasnya sendiri. Hal ini perlu diketahui, mengingat adanya kebutuhan untuk membangun kesadaran akan identitas universitas yang tercermin dari nama dan logo universitasnya sendiri. Dan mengingat identitas ini tidak akan dimiliki oleh mahasiswa tanpa adanya pemahaman yang tinggi atas universitasnya sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengangkat permasalahan “Sejauh Mana Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Esa Unggul 2008 terhadap Nama dan Logo UEU yang Baru” sebagai rumusan masalah penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman mahasiswa Universitas Esa Unggul angkatan 2007 mengenai nama dan logo baru universitasnya sendiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat menyumbangkan pemahaman dan informasi aktual mengenai kegiatan sosialisasi sebagai salah satu tugas *Public Relations* dan pentingnya sosialisasi dalam kaitannya dengan opini publik.
2. Pemanfaatan teori-teori komunikasi dalam mengkaji fenomena nyata yang terjadi dalam lingkungan sekitar agar diperoleh kesimpulan yang ilmiah. Hal ini dapat mengembangkan ilmu komunikasi yang telah dimiliki penulis selama perkuliahan khususnya dalam kajian *Public Relations*.
3. Menumbuhkan sikap kritis dalam diri mahasiswa untuk mengkaji fenomena yang terjadi di sekitarnya yang dapat menimbulkan efek tertentu di masyarakat.

1.4.2 Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat informasi dan evaluasi atas strategi sosialisasi yang telah dilakukan oleh pihak Humas Universitas Esa Unggul.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perencanaan kegiatan Humas lainnya di hari depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun laporan penelitian ini tersusun dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, baik secara praktis maupun teoritis, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang terdiri dari kerangka teori dan kerangka pemikiran.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, validitas dan realibilitas, serta analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan.