

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia selalu berkomunikasi untuk membuat dirinya mengerti perihal segala sesuatu. Komunikasi tersebut tidak terbatas hanya dari apa yang diberikan namun juga dari apa yang diterima dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris "*communication*" berasal dari kata Latin "*communicatio*", dan bersumber dari kata "*communis*" yang berarti "*sama*". Melalui komunikasi kita mencoba berbagi informasi, gagasan atau sikap kita dengan individu lainnya.

Menurut Effendy (2003:9), menyebutkan "komunikasi minimal mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan".

Dalam penerapannya proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan budaya kerja, dalam budaya kerja para anggota organisasi saling berinteraksi satu sama lain dengan berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai atau norma-norma yang berlaku dalam organisasi tersebut. Dalam sebuah organisasi terdapat tanda/lambang yang mewakili budaya kerja, salah satunya mengenai desain yang

melingkupi tanda/lambang dari organisasi tersebut. Desain tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi yang berlandaskan kepada visi dan misi perusahaan atau organisasi.

Perusahaan mempunyai sebuah maksud dan tujuan dalam menjalankan sistem organisasinya yaitu keuntungan, maka menyusun sebuah kerangka kerja berupa asumsi dasar dan nilai-nilai di perusahaan yang akan ditanamkan kesetiap anggotanya untuk di aplikasikan dalam berperilaku dan bertindak dalam sebuah organisasi.

Tanda/lambang bisa menjadi sebuah panduan bagi karyawan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Dengan kata lain, makna dari tanda/lambang berperan menjadi pegangan dalam mencapai tujuan perusahaan. Makna yang terkandung dalam tanda/lambang tersebut memberi motivasi kepada pemilik perusahaan ataupun karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen berdasarkan makna yang terkandung dalam tanda/lambang perusahaan yang berlandaskan pada visi dan misi perusahaan yang hendak diwujudkan dalam pelayanan terbaik kepada konsumen.

Masalah komunikasi bukan hanya tentang penciptaan makna, komunikasi juga dapat sebagai pembangkit makna. Dalam hal ini tanda/lambang juga harus menciptakan makna untuk orang lain agar pesan-pesan yang kita buat melalui lambang dapat mendorong seseorang untuk mengerti akan hal yang ingin disampaikan.

Untuk memahami pesan yang ingin disampaikan melalui tanda/lambang diperlukan suatu metode tersendiri yang dikenal dengan analisis semiotika. Analisis ini dimaksudkan agar kita dapat memahami maksud dan arti lambang atau tanda-tanda.

Semiotika berasal dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda. Tanda itu didefinisikan sebagai suatu – yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya – dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk adanya hal lain. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial.

Dengan menganalisis lambang-lambang yang ada di sekitar kita, manusia akan lebih peka terhadap suatu pesan atau informasi yang ada dalam lambang-lambang tersebut. Maka dari itu analisis semiotika memiliki cakupan yang luas sebagai referensi metodologi dalam memahami dan menganalisis suatu makna yang terkandung dalam lambang-lambang.

Suatu lambang yang ada pada organisasi atau perusahaan merupakan cerminan identitas mereka. Tanpa ada suatu lambang atau logo maka akan sangat sulit untuk masyarakat mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Tanda/lambang ini juga dapat sebagai pembeda dengan kompetitor yang berkecimpung di dunia yang sama.

Berbicara tentang suatu tanda/lambang penulis tertarik meneliti tentang perubahan logo dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang merupakan bank

pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya.

Pada bulan Mei 2012 Bank Muamalat Indonesia melakukan pergantian logo sekaligus merayakan hari jadi yang ke-20. Dengan launchingnya logo baru tersebut Bank Muamalat untuk kedepannya siap bersaing untuk mensosialisasikan transformasinya.



Gambar 1.1

Logo lama Bank Muamalat



Gambar 1.2

Logo baru Bank Muamalat

Dengan demikian, peneliti akan meneliti logo Bank Muamalat dengan mengambil judul penelitian “Representasi Logo Baru PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Terhadap Pelaksanaan Budaya Kerja (Analisis Semiotika)”. Pembahasan ini berdasarkan unsur-unsur yang terkandung seperti bentuk logo, warna, bentuk huruf serta hubungan antara unsur-unsur yang terdapat dalam logo baru yang dapat mencerminkan budaya kerja Bank Muamalat.

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk menganalisis unsur semiotika yang ada pada perubahan logo baru Bank Muamalat yang berdampak pada budaya kerja. Maka didapatkan fokus penelitian ialah:

1. Bagaimana pemaknaan atas perubahan desain logo baru Bank Muamalat oleh anggota perusahaan terkait perubahan logo?

2. Bagaimana cara untuk merepresentasikan nilai-nilai baru Bank Muamalat terkait dengan perubahan desain logo baru?

Menurut dari uraian latar belakang maka penulis akan mengambil judul penelitian “Representasi Logo Baru PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Terhadap Pelaksanaan Budaya Kerja (Analisis Semiotika)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mengenai apa saja yang hendak dicapai berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan antara lain:

1. Berusaha menganalisa unsur Semiotika terkait dengan teori “*Roland Barthes*”.
2. Mencoba memahami mengenai budaya kerja sebagai pendekatan dalam penelitian ini terkait dengan dampak dari perubahan desain logo Bank Muamalat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian kali ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktisi, seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan mengenai ilmu komunikasi yang berhubungan dengan representasi budaya kerja

perusahaan pada tanda/lambang yang mewakili perusahaan yang di analisis dengan analisis semiotika “*Roland Barthes*”.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberi masukan kepada Bank Muamalat Indonesia sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan syariah terkait dengan perefleksian makna yang terkandung dalam desain logo baru Bank Muamalat terkait dengan budaya kerja perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk tetap berada dalam garis sistematika penulisan masalah yang akan dibahas, maka perlu dibentuk gambaran penulisan. Penulisan dari penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjabaran dari metode penelitian dengan sub bab tentang Desain Penelitian, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai Subjek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi Kesimpulan dan Saran atas penelitian ini.