

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Didalam teori *S-O-R* yang merupakan kepanjangan dari *Stimulus-Organism-Respon*, menyatakan bahwa proses komunikasi berhubungan dengan perubahan yang diterima oleh komunikan. Dimana *stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak tergantung dari proses berlangsungnya komunikasi jika ada perhatian dari komunikan, kemudian proses selanjutnya komunikan mengerti pesan yang didapat sehingga komunikan dapat mengolah dan menerima pesan dan akhirnya terjadi proses perubahan efek yang ditimbulkan (Effendi, 1993:254).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dalam efek komunikasi memiliki tiga klasifikasi, yakni sebagai efek kognitif (*cognitive effect*), efek afektif (*affective effect*), dan efek konatif yang sering disebut juga sebagai efek behavioral (*behavioral effect*) (Effendi, 1993:318). Effect kognitif berhubungan langsung dengan pemikiran dan penalaran dimana setiap individu atau kelompok yang mulanya tidak tahu dan tidak mengerti dari pesan yang didapat, akhirnya menjadi tahu dari tingkat pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Efek afektif berkaitan langsung dengan perasaan dimana individu memiliki kecenderungan untuk memiliki perasaan suka atau tidak suka terhadap pesan yang telah di sampaikan. Efek konatif berhubungan dengan niat, tekad, upaya, usaha dari tiap individu yang sudah sampai pada tahapan melakukan sesuatu atau tindakan setelah menerima pesan. (Effendi, 1993:318-319).

Pengetahuan yang merupakan bagian dari efek kognitif adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu terhadap penginderaan dan terjadi melalui panca indera manusia yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba yang sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga (Notoatmodjo, 2003:121)

Logo perusahaan merupakan bagian dari *Corporate Identity* atau identitas korporat yang disebut juga sebagai simbol perusahaan, dimana simbol tersebut berbentuk sebuah logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol yang dimaksud agar lebih mudah untuk diingat oleh konsumen dan di jiwa oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya. (Kasali, 2003:110-114).

Sebuah logo merupakan bagian sangat penting untuk mewakili identitas perusahaan dan memiliki fungsi yang sangat penting untuk perusahaan ke depannya. Fungsi logo merupakan sebagai identitas diri untuk membedakan dengan yang lain, logo sebagai tanda kepemilikan untuk membedakan dengan milik perusahaan lain, logo sebagai tanda jaminan kualitas perusahaan, dan logo untuk mencegah adanya peniruan atau pembajakan dengan perusahaan lain (Rustan, 2009:13).

Di dalam proses komunikasi tingkat pengetahuan, penting untuk diketahui oleh pengirim pesan untuk melihat efek atau stimulus dari pesan yang diberikan. Stimulus atau tingkat pengetahuan dapat berupa tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi (Notoatmodjo, 2003:122). Secara umum, pengetahuan dapat di definisikan sebagai

informasi yang ada dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan memiliki definisi sebagai seberapa banyak informasi yang ada dalam ingatan ketika setiap orang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994:337).

Proses komunikasi tersebut sama dengan proses komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan XL Axiata dalam melakukan perubahan logo baru melalui berbagai media komunikasi. Dalam proses tersebut PT. XL Axiata adalah sebagai komunikator yang memberikan pesan berupa informasi yaitu perubahan logo baru XL kepada para pengguna XL di Surabaya sebagai komunikannya. Dalam proses komunikasi ini akan memunculkan berbagai macam efek salah satunya adalah efek kognitif yang berhubungan dengan pengetahuan. Objek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat yang mengenai perubahan logo yang dilakukan oleh XL.

Di Indonesia saat ini banyak perusahaan provider telekomunikasi atau operator seluler yang berkembang pesat. Dikutip dari website www.xl.co.id pada 4/12/2015 pukul 21.00 WIB *Axiata Group Berhad* adalah sebuah perusahaan telekomunikasi di Malaysia yang meluncurkan sebuah *brand provider seluler* XL di Indonesia sejak 8 oktober 1996 di Indonesia. Saham yang dimilikinya sebesar 66,43% dan selebihnya adalah milik *publik* dengan saham sebesar 33,57%. Seiring dengan berjalannya waktu PT. Excelcomindo Pratama Tbk merubah nama perusahaan menjadi PT. XL Axiata Tbk.

Kartu perdana XL dan Axis adalah produk yang dimiliki oleh PT. XL Axiata. Dengan melakukan perubahan nama PT. XL Axiata juga

melakukan perubahan pada logo perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Putro Pamungkas sebagai *corporate communication* XL Axiata East Region pada 3/1/16 menyatakan, tujuan dari perubahan logo XL harapannya berdampak positif bagi perusahaan. Dengan membuat tampilan logo dengan bentuk dan warna yang lebih menarik masyarakat khususnya para pengguna lebih menyukai sehingga tertarik dengan XL dan lebih gampang untuk dikenal dari pada logo yang sebelumnya.

Lebih lanjut, Putro Pamungkas sebagai *corporate communication* XL Axiata East Region menyatakan,

“ bagi saya tidak bisa dipungkiri bahwa logo itu sebagai identitas dalam suatu perusahaan, dan logo merupakan sebagai lambang dalam suatu perusahaan, dengan adanya perubahan logo yang lebih baik atau lebih baru itu akan memberikan daya tarik yang lebih kepada setiap para pelanggan XL”.
(wawancara 12/11/15)

Perubahan logo tersebut diharapkan XL dapat meningkatkan kualitas dan citra perusahaan sehingga mendapatkan hasil dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berita yang dimuat dalam Liputan6.com yang diakses pada 8/12/2015 pukul 09.00 WIB, XL Axiata meluncurkan logo baru bertepatan dengan ulang tahun yang ke-18 pada tanggal 28 Oktober 2014. Acara ulang tahun diadakan di kota Jakarta. Salah satu program baru yang diluncurkan perusahaan bersamaan dengan ulang tahun perusahaan adalah melalui layanan peningkatan sinyal 4G LTE (*Long Term Evolution*) yang dapat diuji oleh para pelanggan setia XL khususnya masih di wilayah kota Jakarta dan sekitarnya. Logo XL mengalami beberapa kali perubahan,

seperti yang terdapat di gambar 1.1 menjelaskan tentang perkembangan logo XL sebelum perubahan logo terbaru XL tahun 2014.

Gambar 1.1 : Gambar Perkembangan Perubahan Logo XL 1996-2014



Terkait dengan gambar diatas, peneliti melakukan wawancara dengan Putro Pamungkas sebagai *corporate communication* XL Axiata East Region menyatakan bahwa perubahan logo yang di lakukan oleh perusahaan cukup signifikan jika dibandingkan dengan logo XL yang sebelumnya. Logo XL telah melakukan lima kali perubahan dari tahun 1996 – 2014 dan perubahan tersebut menjadi sangat penting bagi XL, dimana perubahan logo tersebut dapat memperbaiki sekaligus menjadi daya tarik setiap mata masyarakat untuk memberikan citra yang lebih baik dan para pengguna XL semakin puas dan nyaman dengan “*Spirit* yang lebih baik”. (wawancara 12/11/15).

Berbagai pandangan menurut para ahli, salah satunya Rustan (2009:46) yang mengungkapkan dalam membentuk sebuah logo terdapat tiga elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu : bentuk, warna, tulisan.

Penggunaan ketiga elemen ini tentu saja sifatnya subjektif dan dapat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Putro Pamungkas sebagai corporate communication, sosialisasi logo baru yang dilakukan oleh XL untuk masyarakat dilakukan melalui *pers conference*, mengundang semua para media dalam acara peluncuran logo baru XL. Berdasarkan berita yang dimuat dalam berita Kompas.com yang di akses 8/12/2015 pukul 10.00 WIB, banyak perubahan yang telah dilakukan oleh XL dari sisi warna logo XL yang baru terdapat dominan warna biru, kuning dan hijau, yang melambangkan kepercayaan, kesuksesan, dan harmoni yang mewakili perusahaan XL sedangkan bentuk logo XL jika dilihat memiliki filosofi mengambil lembar yang lama dengan menjadikan lembar yang baru artinya XL meninggalkan semangat yang lama menjadikan semangat yang baru dan ingin membuktikan bahwa sekarang bisa. Dikutip dari hptekno.com yang diakses 7/4/2016 pukul 18.00 WIB, *tipografi* logo XL terlihat pada bentuk warna kuning membentuk huruf X dan warna biru yang membentuk huruf L yang sesuai dengan nama perusahaan XL.

Perubahan logo baru yang sekarang memperlihatkan bahwa yang dulunya logo Axiata Group terpisah dengan tulisan logo XL, sekarang logo tersebut dihilangkan dan hanya tinggal tulisan logo XL. Pilihan warna logo baru XL memiliki makna kuat dalam visi dan misi perusahaan. Semua makna warna yang terkandung di dalam logo baru mengimpelmentasikan komitmen perusahaan menjadi lebih baik. Pilihan warna pada logo yang baru sangat terlihat menonjol dan berbeda dengan banyaknya perubahan logo sebelumnya yang memiliki gradasi warna tidak terlalu berbeda.

Perusahaan melakukan pilihan tiga dimensi warna dengan memiliki makna dan arti yang berintegrasi terhadap visi dan misi perusahaan di tahun 2015.

Pada tanggal 24 maret 2016, peneliti juga melakukan wawancara kepada para pengguna kartu XL yang berada di XLcenter Surabaya. Wawancara ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan pengguna kartu XL mengenai logo baru yang sekarang ini. Wawancara yang peneliti lakukan tidak hanya sekedar tanya jawab tetapi juga membagikan pertanyaan yang berkaitan dengan perubahan logo tersebut. Hasil yang didapat dalam penelitian sementara ini adalah dari 15 orang para pengguna kartu XL, 8 orang menyatakan bahwa tidak mengetahui adanya perubahan logo baru XL. Dari hasil wawancara ini, penelitian menjadi layak diteliti untuk melihat dan mengukur tingkat pengetahuan pengguna kartu XL.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti ingin meneliti bagaimana tingkat pengetahuan para pengguna XL yang ada di Surabaya mengenai logo baru XL Axiata apakah mereka “tahu” dari tujuan perubahan logo tersebut dan memiliki dampak yang lebih baik atau tidak dari perubahan tersebut. Peneliti juga melihat fenomena yang terjadi dilakukan oleh XL mengenai perubahan logo sebanyak lima kali jika di bandingkan dengan perusahaan telekomunikasi yang lain dan perusahaan XL yang paling banyak melakukan perubahan logo sejak berdirinya perusahaan kurang lebih 20 tahun

Dipilihnya para pengguna XL yang berada di Surabaya sebagai populasi sampel penelitian, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak *corporate communication* pada 1/3/2016 yang menyatakan bahwa

sebagian besar pengguna XL wilayah Jawa Timur berada di Surabaya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena penulis ingin mengetahui tingkat pengetahuan khususnya para pengguna XL mengenai logo baru.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diambil adalah “Bagaimana tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya mengenai logo baru XL Axiata?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya mengenai logo baru XL Axiata.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, ditetapkan sebagai batasan masalah yaitu :

1. Subjek penelitian adalah pengguna kartu XL di Surabaya.
2. Objek penelitian adalah tingkat pengetahuan tentang logo baru XL.
3. Merupakan penelitian kuantitatif.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian dapat mempelajari secara mendalam kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan mengenai efek komunikasi dalam sebuah fenomena ada dan dapat dijadikan sebagai penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dapat mengetahui tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya mengenai fenomena yang terjadi.