

REPOSISI CITRA MELALUI LOGO

Studi Kasus Perubahan Logo PT Pos Indonesia

Martadi

Dosen Jurusan Seni Rupa dan Desain
Fakultas Bahasa dan Seni - Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Logo merupakan representasi dari nilai-nilai ideal, yang meliputi aspek: visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan, dan berperan sebagai wajah suatu lembaga atau perusahaan. Sebagai bahasa penanda, logo biasanya ditampilkan berupa sesuatu yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu lembaga atau perusahaan. Apabila suatu perusahaan ingin membangun citra yang baru, maka perlu upaya memposisikan ulang citra yang telah terbentuk di masyarakat. Reposisi citra dapat dilakukan dengan merubah tampilan logo perusahaan. Sebagai bahasa penanda, logo dapat dijadikan alat untuk menyebarkan suatu ideologi tertentu. Ketika dilakukan penyeragaman penggunaan tanda-tanda dari ideologi tertentu pada semua logo lembaga atau perusahaan, maka terjadilah hegemoni ideologi melalui logo. Manakala ideologi tersebut dicitrakan kurang baik dan struktur kekuasaan tidak kuat lagi menyokong hegemoni, maka tanda-tanda yang mewakili hegemoni tersebut berupaya dihilangkan untuk membangun citra baru.

Kata kunci: Reposisi, citra, logo.

ABSTRACT

Logograph is a method of representing some ideal values, involving some aspects such as: visions and missions, working scopes, and identifying cultures of business companies, which playing roles in representing the facial features of any institutions or any business companies. As a symbolic language, it is common that a logograph is typified in a symbol, which is reflecting certain images that are deliberately built by concerned institutions or business companies. When a company is wishing to build a new image, it is necessarily to reposition the prevailed image that has been shaped in the community. Changing the appearance of the logotype of the company can make the reposition of the images. As a symbolic language, logos can be made up as a meant to disseminate any certain ideologies. When there have to be undertaken to uniform the applications of any certain ideological symbols upon any institutional or organisational logotypes, so that it can be achieving some ideological hegemony through the use of logos. And when those ideologies cannot be imaged adequately good enough, and their power structures cannot provide sufficient hegemonic supports, then those hegemonic representational symbols are attempted to be eliminated to build new images.

Keywords: *Reposition, images, logotype.*

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi awal tahun 1990-an memberikan dampak terhadap semakin beratnya beban hutang yang ditanggung oleh pemerintah Indonesia. Kondisi ini

memunculkan isu sentral di bidang ekonomi ialah bagaimana bangsa Indonesia mendayagunakan potensinya, terutama dari sektor masyarakat/swasta, setelah peranan negara agak merosot tajam sehubungan dengan berkurangnya pendapatan negara dari sumber daya migas. Sebagai isu paralelnya ialah swastanisasi BUMN (Wibisono, 1998).

Dalam upaya mengurangi beban pembiayaan perusahaan-perusahaan milik negara, pemerintah mengambil langkah melepaskan atau *go public* perusahaan yang sebelumnya berbentuk Perjan (Perusahaan Jawatan, anggaran pembiayaannya dari APBN), Perum (Perusahaan Umum, anggaran pembiayaannya dari dana khusus Negara), menjadi Persero atau PT. (Perusahaan Swasta dengan pembiayaan sendiri, Pemerintah sebagai penyerta modal). Kebijakan perubahan status perusahaan milik negara dari Perjan dan Perum menjadi Persero atau PT, berpengaruh pula terhadap perubahan visi, misi, dan *management* perusahaan tersebut, yang divisualisasikan melalui perubahan logo.

Mencermati beberapa logo lembaga/perusahaan milik negara, ada kecenderungan terjadi penyeragaman penggunaan tanda-tanda, yaitu unsur ‘segilima’ sebagai representasi dari ideologi Pancasila. Penyeragaman ini, memunculkan penyamarataan citra yang terbentuk. Ketika citra pemerintah mengalami krisis yang diakibatkan adanya korupsi, manipulasi, dan segala macam kebobrokan, maka citra negatif tersebut melekat pula pada lembaga/perusahaan milik negara. Untuk memperbaiki citra buruk tersebut, perusahaan-perusahaan milik negara berupaya membangun citra baru, yaitu melalui perubahan logonya.

Berangkat dari latar belakang di atas ada dua pertanyaan yang menarik untuk dicermati lebih jauh, yaitu: 1) bagaimana logo dapat mewakili suatu ideologi yang berlaku pada suatu periode waktu tertentu, yang berkembang menjadi hegemoni, dan apabila struktur kekuasaan tidak kuat lagi menyokong hegemoni ini, maka tanda-tanda yang mewakili hegemoni ini pun dihilangkan; 2) bagaimana konsep suatu logo dalam upaya membangun citra baru suatu perusahaan.

LOGO SEBAGAI BAHASA PENANDA

Menurut Dendi (1999), *logo* diartikan sebagai segala sesuatu yang berupa lambang, gambar, tulisan, angka, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi, atau kegiatan, untuk mencirikan suatu

eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merk lain. Membicarakan masalah logo maka tidak bisa lepas dari konteks bahasa penandaan yang menyangkut wilayah semiotika. Seorang pelopor semiotika Ferdinand Saussure, menyatakan tentang adanya hubungan tanda dengan tanda-tanda lainnya. Sebuah tanda diartikan sebagai obyek fisik, sedangkan pengertian tentang tanda tersebut diberi istilah penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Keduanya merupakan aspek tanda yang tidak terpisahkan dan simultan. Penanda adalah citra dari tanda yang diterima lewat sensori indera, sedangkan petanda adalah konsep abstrak yang diperlukan oleh tanda, dipancarkan oleh penanda dan menghasilkan makna yang muncul dari hubungan antara tanda dengan tanda-tanda lainnya.

Simbol adalah tanda yang dimengerti atas dasar konvensi oleh sekelompok komunitas, mengandung nilai-nilai yang dilatar-belakangi oleh pengalaman dari komunitas tersebut, dengan kata lain, hubungan antara tanda dengan obyeknya disusun berdasarkan kesepakatan, peraturan dan norma-norma komunitasnya. Dalam menafsirkan makna sebuah logo sebagai suatu simbol, tanda yang ditampilkan bisa mempunyai makna berbeda antara suatu kelompok dan kelompok lainnya. Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga. ‘Makin simbolis suatu logo, makin berhasil (sebagai logo)’, ungkap Roy Paul Nelson (1977). Pernyataan ini didasari oleh prinsip bahwa tampilan logo seyogyanya sarat pula dengan kandungan falsafah atau pandangan hidup pemiliknya.

HEGEMONI IDEOLOGI MELALUI LOGO

Pada masa pemerintahan Orde Baru, secara umum logo-logo lembaga atau perusahaan milik pemerintah memiliki kesamaan unsur, yaitu unsur ‘segilima’. Pada masa orde baru penggunaan unsur ‘segilima’ menjadi hal yang wajib untuk sebuah logo. Unsur segilima merupakan pencerminan dari suatu ideologi yaitu Pancasila, yang diterapkan menjadi tanda-tanda, yaitu logo resmi. Menurut Anthony G. (1994),

ideology is more than a system of ideas or values. It entails the relations between textual meaning and the various groups involved in producing and receiving texts. Ideology is thus concerned with the politics of everyday life : the power relations, defined by group and class interests, into which individuals enter in their routine dealings with others.

Ideologi dapat juga diartikan sebagai relasi antara makna suatu tanda dengan kelompok yang membuat dan membaca tanda tersebut, di mana ideologi yang diciptakan dan disisipkan pada tanda-tanda secara tidak sadar menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Pada masa orde baru, pemerintah berupaya memasyarakatkan ideologi segilima melalui berbagai kegiatan, seperti: penataran, kampanye, dan pendidikan, sehingga pada masa itu dibentuk badan kampanye, yang khusus menangani pemasyarakatan ideologi segilima.

Selain penataran dan kampanye secara menyeluruh dan berkesinambungan, juga dibuat kebijakan yaitu penetapan ideologi segilima kedalam unsur logo. Sehingga timbul anggapan bahwa yang bernama logo resmi harus mengandung unsur segilima, dan yang tidak mengandung unsur segilima tidak mencerminkan logo yang resmi. Institusi swasta pun apabila ingin tampil seolah-olah resmi akan menggunakan unsur segilima pada logonya (Gambar 1,2). Hasil penelitian Rizman (1987), unsur Pancasila sebagai dasar falsafah atau ideologi negara Republik Indonesia, dipakai sebagai ungkapan yang mendasari konsepsi perwujudan unsur logo. Selain ungkapan unsur unsur sila, Pancasila secara bulat dan utuh diungkapkan ke dalam bentuk rupa bentuk dasar seperti segilima beraturan, perisai, bentuk dasar bersudut lima dan beberapa bentuk dasar yang hanya mempunyai pengertian simbolisme.



Gambar 1. Logo organisasi profesi GAIKINDO



Gambar 2. Logo Lembaga Pendidikan ST-INTEN

Pada masa pemerintahan orde baru, ideologi Pancasila diyakini sebagai suatu kebenaran mutlak, dalam arti mengatur bernegara. Dengan kemutlakan ini, ideologi Pancasila telah mengalami perubahan makna dari 'ideologi' menjadi 'hegemoni'. *Hegemoni is the social process of consensus in which power relations follow the cultural leadership of a dominant group.* (Thwaites, 1994).

Dalam logo, angka 5 sebagai representasi dari Pancasila divisualkan menjadi suatu bidang yang bersudut 5 beraturan atau segilima. Selain angka 5, unsur yang banyak digunakan pada logo lembaga-lembaga pemerintah yaitu unsur padi dan kapas yang merupakan penanda dari sila ke-lima, keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, menunjukkan suatu sikap gotong royong dan kekeluargaan untuk mencapai keadilan dan kesejahteraan bersama (Rizman, 1987).

Selain segilima, pada logo-logo lembaga pemerintah juga dipakai tanda-tanda lain yang terkandung dalam sila-sila Pancasila, dimana tanda-tanda tersebut tidak mewakili referen, melainkan hanya dibuat dan disepakati maknanya oleh suatu komunitas tertentu. Sebagai contoh adalah tanda-tanda pada logo departemen-departemen pemerintah mempunyai bentuk dasar segi lima, dan beberapa departemen menggunakan padi-kapas, yang disepakati sebagai suatu tanda yang melambangkan keadilan sosial, dan ada juga yang menggunakan bintang, yang telah disepakati sebagai representasi Ketuhanan YME.

Unsur visual berupa bidang segilima dan padi-kapas ini selain digunakan pada logo departemen, juga digunakan pada logo BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan pemerintah daerah, sehingga terbentuk citra bahwa logo lembaga milik pemerintah adalah logo yang harus mengandung unsur bidang segilima, padi-kapas atau unsur-unsur tanda yang terdapat dalam Pancasila (Gambar 3,4).



Gambar 3. Logo Departemen Hankam



Gambar 4. Logo Pemda TK II Kolaka

Ideologi dan hegemoni ini berpengaruh pula terhadap sikap dan budaya pada perusahaan-perusahaan milik negara. Apabila pemegang kekuasaan memiliki citra yang kurang baik, maka citra tersebut secara tidak langsung melekat pula pada perusahaan-perusahaan milik negara yang dipimpinya, sehingga muncul suatu citra yang kurang baik terhadap perusahaan-perusahaan negara. Perusahaan milik negara dicitrakan sebagai sumber segala macam in-efisiensi, korupsi, nepotisme, dan segala macam kebobrokan.

Sebagai lawan citra tersebut, tumbuh perusahaan swasta yang serba efisien, produktif, dan selalu kreatif serta pasti mengalahkan BUMN karena karena pihak swasta adalah wiraswasta gesit, terampil, sedang BUMN adalah birokrat atau paling banter teknokrat yang hanya mengandalkan gaji, sehingga pasti tidak kreatif (Wibisono, 1998).

REPOSISI CITRA MELALUI PERUBAHAN LOGO

Citra perusahaan atau *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan atau lembaga dilihat dan dipersepsikan oleh masyarakat. Melalui jati diri perusahaan atau lembaga dibangun suatu citra yang positif, melalui *logo*. Logo adalah sesuatu yang menunjukkan eksistensi suatu perusahaan atau lembaga.

Bahwa identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi dan ideal suatu perusahaan yang divisualisasikan ke dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang non-visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya, perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam suatu bentuk visual, seperti yang dikemukakan oleh Murphy, (1993); Michael Rowe :

Every succesful product or organization has it own "personality", and just as human personalities are complex so too are product and organizational personalities. The trademarks and logos of products and organizations are means of condensing complex reality into a single simple statement, one that can controlled, modified, developed and matured over time.

Penggunaan logo bagi suatu perusahaan atau organisasi adalah pencerminan dari hal-hal yang ideal, yaitu ruang lingkup kerja, visi dan misi, serta budaya perusahaan. Logo merupakan penterjemahan dari ide-ide abstrak menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai wajah dari perusahaan tersebut.

Menurut Brannan, (1998), *reposisi* adalah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian waktu berjalan, berinteraksi dengan masyarakat. *Positioning* dan *repositioning* merupakan upaya yang dilakukan dari dalam perusahaan, untuk membentuk citra tertentu dari perusahaan yang berkaitan dengan kemampuan serta tujuan perusahaan dengan iklim yang ada di luar perusahaan.

Dalam kaitannya dengan merubah citra perusahaan, maka reposisi adalah usaha untuk memperbaiki citra perusahaan diantaranya adalah merubah tampilan wajah atau

logo perusahaan yaitu usaha perubahan yang dilakukan dari dalam perusahaan untuk mendapatkan citra baru di mata konsumen.

Dari sini dapat diartikan bahwa citra perusahaan bukan hanya usaha yang dibentuk dari dalam perusahaan tetapi utamanya adalah yang terbentuk di luar perusahaan ketika perusahaan tersebut berinteraksi dengan masyarakat. Faktor masyarakat dalam kaitan visual adalah sebagai pembaca teks dari kumpulan tanda-tanda yang diciptakan dari dalam perusahaan, dan juga sebagai penerima yang merasakan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

PERUBAHAN LOGO PT. POS INDONESIA

Logo lama Perum Pos dan Giro terdiri dari unsur padi-kapas yang bersambung dengan banner di atas dengan tulisan RI, banner di bawah dengan tulisan POS & GIRO, mengelilingi unsur segi-lima yang mengurung bola dunia dan burung. Diantara segi-lima dan padi-kapas terdapat garis arsiran horisontal yang berfungsi sebagai *background* dari unsur segilima (Gambar 5).



Gambar 5. Logo Perum Pos dan Giro (sebelum mengalami perubahan)

Ide utama pada logo ini adalah burung, sebagai tanda yang mewakili merpati pos, sebagai bentuk konsep pengiriman surat jaman dahulu. Bola dunia, sebagai representasi dari perputaran dunia, kekekalan, dan adanya hubungan antar negara, atau internasionalisasi.

Unsur padi kapas, yang merepresentasikan sila ke lima dari Pancasila dapat dimaknai sebagai bentuk keadilan dan kesejahteraan sosial. Untuk kelompok tertentu padi memvisualisasikan pangan dan kesuburan, kapas memvisualisasikan sandang. Unsur padi kapas dapat dimaknai kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat yang tercukupi kebutuhan pangan dan sandangnya.

Banner yang bertuliskan RI di atas segilima dan merupakan ujung dari unsur padi-kapas yang melingkari segi-lima, merupakan singkatan dari Republik Indonesia. Unsur segilima mewakili kelima sila pada Pancasila.

Makna yang tertangkap secara semantik dari membaca tanda-tanda pada logo ini adalah pekerjaan profesionalitas pos yang divisualisasikan dengan burung merpati dan bola dunia, terkurung oleh segilima dan masih dikelilingi oleh padi kapas yang ujung atasnya ada *banner* bertuliskan RI, yang memberikan kesan bersifat nasional.

Bisnis Pos merupakan bisnis jasa yang berlingkup internasional, menghubungkan antar negara di dunia, sehingga kesan yang timbul dari logo lama PT Pos ini adalah profesionalitas Pos yang bersifat internasional divisualisasikan dengan burung merpati dan bola dunia, namun masih terkurung oleh hal-hal yang bersifat nasional, burung tidak dapat lepas dan bebas.

Pada logo PT Pos yang lama ini masih terlihat adanya dominasi dua unsur sebagai representasi dari ideologi Pancasila yaitu padi-kapas, dan segilima. Di sini hegemoni ideologi melalui logo terlihat sangat jelas, terutama dari unsur-unsur tanda-tanda yang ditampilkan.

Setelah mengalami perubahan kelembagaan dari Perum Pos dan Giro menjadi Persero, logo PT Pos Indonesia mengalami perubahan. Visualisasi burung merpati Pos yang siap terbang bebas mengelilingi dunia tidak lagi terkurung oleh segilima dan padi kapas.

Burung merpati pos terbang dan berjalan semakin cepat. Kesan kecepatan tersebut, divisualisasikan dengan sayap yang bergaris horisontal, proporsi burung dibuat lebih memanjang dan mengecil di ujung untuk memberikan kesan gerak dinamis (Gambar 6).

Ukuran burung dibuat lebih besar dibandingkan dengan bola dunia, dapat dimaknai bahwa burung sebagai tanda yang merepresentasikan PT Pos diharapkan dapat menguasai dunia. Logo memiliki warna dasar 'jingga' untuk menandakan sesuatu yang penting.

Warna ini juga digunakan untuk tiang-tiang pemisah pada perbaikan di jalan tol, seragam tukang parkir, pakaian penerbang, pakaian pendaki gunung, dan segala sesuatu yang dianggap penting dan perlu perhatian.



**Gambar 6. Logo PT Pos Indonesia
(setelah mengalami perubahan)**

Tulisan dengan tipografi *bold*: POS INDONESIA, menunjukkan nama perusahaan dengan identitas negara, berada di bawah gambar burung dan bola dunia, di sini terbaca bahwa yang utama adalah profesionalitas dibidang usaha, dengan slogan “Untuk anda kami ada”, untuk lebih menekankan kesan mengutamakan pelayanan. Tipografi slogan tersebut menggunakan huruf latin untuk memberikan kesan luwes, lentur dan ramah.

Dari visualisasi burung merpati yang dikurung oleh sesuatu bentuk segi-lima, menjadi lepas tanpa kurungan. Jika fenomena tersebut di atas ditinjau dari sistem tanda dari Saussure tentang makna *arbitrary*, dimana makna sesuatu yang dibuat secara artifisial tetapi disepakati oleh masyarakat, dan merupakan konvensi, dimana penanda berupa bentuk segilima, diubah atau dihilangkan, untuk menciptakan makna dan citra yang baru dari PT Pos Indonesia. Dengan upaya merubah penanda, maka diharapkan dapat memperbaiki citra yang telah terlanjur terbentuk di masyarakat. Upaya ini diantaranya ada yang ditunjang dengan slogan yang memberikan citra pelayanan, sebagaimana seharusnya citra perusahaan-perusahaan ini yaitu untuk melayani masyarakat.

SIMPULAN

Bagi suatu perusahaan atau organisasi, logo merupakan cerminan dari nilai-nilai ideal tujuan organisasi, yang meliputi aspek: visi dan misi, ruang lingkup kerja, serta budaya perusahaan. Logo merupakan representasi dari ide-ide yang abstrak menjadi sesuatu yang nyata, dan berperan sebagai wajah dari perusahaan tersebut. Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga.

Citra perusahaan atau *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan atau lembaga dilihat dan dipersepsikan oleh masyarakat. Melalui jati diri perusahaan atau lembaga dibangun suatu citra yang positif, melalui *logo*. Logo adalah simbol yang menunjukkan eksistensi suatu perusahaan atau lembaga. Ketika suatu perusahaan dicitrakan kurang baik, citra tersebut melekat pula pada logo. Dan Apabila suatu perusahaan ingin membangun citra yang baru, maka perlu upaya memposisikan ulang citra yang telah terbentuk di masyarakat.

Reposisi adalah usaha memposisikan ulang citra yang terbentuk pada suatu perusahaan setelah sekian waktu berjalan, berinteraksi dengan masyarakat. Dalam kaitannya dengan merubah citra perusahaan, maka reposisi adalah usaha untuk memperbaiki citra perusahaan diantaranya adalah merubah tampilan wajah atau logo perusahaan yaitu usaha perubahan yang dilakukan dari dalam perusahaan untuk mendapatkan citra baru di mata konsumen.

Sebagai bahasa penanda, logo dapat dijadikan alat untuk menanamkan suatu ideologi tertentu. Dalam konteks ini, ideologi diartikan sebagai relasi antara makna suatu tanda dengan kelompok yang membuat dan membaca tanda tersebut, di mana ideologi yang diciptakan dan disisipkan pada tanda-tanda secara tidak sadar menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Ketika dilakukan penyeragaman penggunaan simbol-simbol dari ideologi tertentu pada semua logo lembaga/perusahaan, maka terjadilah hegemoni ideologi melalui logo. Dan manakala ideologi tersebut dicitrakan kurang baik dan struktur kekuasaan tidak lagi kuat menyokong hegemoni, maka tanda-tanda yang mewakili hegemoni tersebut berupaya dihilangkan untuk membangun citra baru.

KEPUSTAKAAN

Brannan, Tom. *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited, 1995.

Murphy, John; Michael Rowe. *How to Design Trade Marks and Logos*. Cincinnati Ohio: North Light Books, 1993.

Rizman, Zihary. *Lambang Pemerintah daerah di Indonesia*, Skripsi, Jurusan Desain Grafis FSRD-ITB, 1987.

Sudiana, Dendi. *Ikhwal Logo*. Buletin Laboratorium Grafika Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, 1999.

Suseno, Franz Magnis. *Pemikiran Karl Marx*. Jakarta: Gramedia, 1999.

Thwaites, Anthony G. *Tools for Cultural Studies*. Macmillan Education Australia Pty. Ltd, 1994.

Wardono, Prabu. *Corporate Interiors as the Expression of Corporate Image*. Thesis, Faculty of Design, Sidney Architecture and Building, University of Technology, 1995.

Wibisono, Christianto. *Menelusuri Akar Krisis Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.