BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ditengah maraknya pengakuan hak milik kebudayaan bangsa Indonesia oleh bangsa lain, membuat kita harus bekerja keras untuk mempertahankan apa yang merupakan hak milik bangsa kita. Salah satunya dengan cara memperkenalkan serta melestarikan kebudayaan tersebut kepada khalayak luas. Memperkenalkan kebudayaan itu bisa dengan beragam cara, salah satu contohnya adalah logo Saung Angklung Udjo Bandung.

Saung Angklung Udjo adalah salah satu tempat kesenian di Bandung yang berdiri sejak tahun 1966 dan bersaing dengan tempat kesenian lainnya, dimana masing- masing tempat kesenian mempunyai keunggulan lain di bidang kesenian. Berlokasi di Jln. Padasuka 118 Bandung, Saung Angklung Udjo mempunyai tujuan sebagai laboratorium kependidikan dan pusat belajar untuk memelihara kesenian Sunda, khususnya angklung.

Saung Angklung Udjo Bandung memiliki logo dengan sebutan *Masterbrands* Logo yang menjadi identitas tersendiri bagi perusahaan mereka. Nama *Masterbrand* Logo Saung Angklung Udjo Bandung itu sendiri adalah usulan dari Erpedana Media Visionary Media yang merupakan *consultant design* Saung Angklung Udjo. Namun untuk pemberian makna serta filosofi yang terkandung di dalam logo Saung Angklung Udjo Bandung

merupakan hasil dari pemikirin Bapak Satria Yanuar Akbar yang menjabat sebagai Direktur Pemasaran Saung Angklung Udjo. *Masterbrands* terdiri dari 2 kata yang berdiri sendiri yaitu: *Master* dan *brand*. Pengertian *master* adalah utama, sedangkan *brand* adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.[1] Jadi, *masterbrand* dapat diartikan sebagai suatu merek utama sebuah perusahaan, lembaga atau instansi yang digunakan sebagai identitas untuk membedakan dengan identitas perusahaan lainnya.

Masterbrand logo dari Saung Angklung Udjo Bandung merupakan sebuah logo *branding* utama mereka untuk memperkenalkan nama mereka keseluruh masyarakat, baik masyarakat dalam negeri maupun masyarakat luar negeri. *Masterbrand* logo dari Saung Angklung Udjo Bandung terdiri dari dua bagian yaitu: Saung Angklung Udjo *Logotype* dan Angklung *Symbol* yang kedua bagian tersebut merupakan satu kesatuan.

Dalam perkembangannya, Saung Angklung Udjo Bandung telah mengalami perubahan logo selama dua kali. Logo Saung Angklung Udjo Bandung terbaru telah digunakan sejak tahun 2008- sekarang.

---

1 Godam64. Strategi, Jenis/Macam Dan Pengertian Merek / Merk / Brand Produk Barang Dan Jasa - Manajemen Pemasaran. http://organisasi.org. Minggu tanggal 20 Maret 2011 jam 10:50 WIB.

Gambar 1.1

***Masterbrand* Logo Saung Angklung Udjo Bandung**



Sumber: Saung Angklung Udjo, 2011

Masterbrand logo Saung Angklung Udjo Bandung merupakan sebuah logo yang tercipta dari adanya budaya organisasi dalam suatu perusahaan. Budaya organisasi merupakan penerapan nilai- nilai dalam suatu masyarakat yang terkait bekerja dibawah naungan suatu organisasi. Dalam hal ini logo merupakan salah satu bentuk dari budaya organisasi, karena terdapat suatu visi, misi, serta tujuan yang sama dalam sebuah organisasi yang secara visualisasi dibentuk dengan adanya sebuah logo.

Masterbrand logo Saung Angklung Udjo Bandung memasukkan unsur angklung pada logo mereka sebagai identitas dari perusahaan. Logo tersebut bukan hanya digunakan sebagai media promosi saja, melainkan mengandung misi bahwa kesenian angklung merupakan salah satu kesenian yang harus

dikembangkan dan dilestarikan melalui pagelaran didalam maupun di luar negeri.

Logo adalah bagian dari *Corporate Identity*, dimana logo merupakan sebuah penanda grafis atau emblem yang biasa digunakan untuk kepentingan komersial, organisasi, bahkan individu sebagai alat promosi atau perkenalan publik[2]. Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Berbagai macam pilihan elemen pun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, *monogram* maupun *pictogram*. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah *logotype*, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi tersebut, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi.[3]

Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu *Word Marks* atau *Brand Name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta *Device Marks* atau *Brand Mark* yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleknya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas.

---

[2] Anne Ahira. Sejarah Logo. http://www.anneahira.com. Minggu tanggal 20 Maret 2011 jam 10:12 WIB.

[3] Kusnadi Assaini. Tentang Logo. http://belajardekavedua.blogspot.com. Minggu tanggal 20 Maret 2011 jam 10:21 WIB.

Hadirnya logo merupakan bagian dari perencanaan *corporate identity* design, dimana logo ibarat tubuh yang mampu mengutarakan isi produk atau perusahaan. Keseluruhan dari hakikat logo itu sendiri sebagai sebuah karya seni rupa yang berupa dua dimensi (dwi matra) atau tiga dimensi (tri matra).

Jika dilihat secara visualisasi, *masterbrand* logo Saung Angklung Udjo Bandung mempunyai sebuah makna, dimana makna yang tersirat itu ingin mensosialisasikan suatu kesenian sunda, dalam hal ini yang dimaksud adalah alat musik tradisional sunda, yaitu angklung.

Menurut Soerjono Soekanto, "sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat yang baru". Namun dalam hal ini sosialisasi bukan saja hanya mengkomunikasikan sesuatu yang baru kepada masyarakat baru, namun kepada masyarakat yang belum mengetahui akan sesuatu hal itu pun sosialisasi dapat dilakukan.

Sosialisasi kesenian sunda yang terdapat pada *masterbrand* logo Saung Angklung Udjo Bandung menyinggung sosialisasinya di dalam organisasi dan pada gilirannya akan dilakukan ke dalam masyarakat luas. Hal tersebut perlu dilakukan agar sosialisasi kesenian sunda yang terdapat di *masterbrands* logo Saung Angklung Udjo dapat diketahui oleh masyarakat, tidak hanya kegiatan secara keseluruhan yang ada di Saung Angklung Udjo Bandung saja yang mencerminkan bahwa organisasi mereka tersebut mempunyai visi, misi, serta tujuan untuk melestarikan dan mensosialisasikan kesenian sunda, khususnya kesenian sunda yaitu angklung kepada

masyarakat, namun sosialisasi itupun dapat dilihat dari logo organisasi mereka.

Untuk mensosialisaikan sesuatu dalam sebuah organisasi tidaklah mudah seperti membalikkan telapak tangan. Di dalam suatu organisasi bermacam-macam karakter dan pemikiran berbeda- beda, namun dari semua perbedaan itu harus dapat muncul suatu kesepakatan bersama untuk kepentingan bersama dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, diperlukan sebuah konteks komunikasi organisasi untuk mencapai kata mufakat.

Menurut buku *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Dalam lingkup ilmu komunikasi terdapat bentuk- bentuk komunikasi, dimana salah satunya adalah komunikasi kelompok besar atau komunikasi organisasi.

Dalam buku *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit- unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit- unit komunikasi dalam hubungan- hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut Garbner (1958) yang dikutip oleh Reed dan Edwin dalam bukunya Taksonomi Konsep Komunikasi, menyebutkan “komunikasi sebagai suatu interaksi sosial melalui pesan- pesan yang dapat diberi sandi *(code)*

secara formal, simbolis atau penggambaran peristiwa tentang beberapa aspek budaya yang sama- sama dimiliki".

Bertolak belakang dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dalam batas studi ilmu komunikasi mengenai logo dari Saung Angklung Udjo yang merupakan Identitas Perusahaan mereka dalam sosialisasi kesenian sunda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah mengenai:

"Bagaimana *Masterbrand* Logo Sebagai Identitas Saung Angklung Udjo Bandung Dalam Sosialisasi Kesenian Sunda".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memberikan batasan masalah yang akan diteliti dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bagaimana **bentuk logo** sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda ?
2. Bagaimana **makna logo** sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda ?
3. Bagaimana **nilai esensi logo** yang ingin dibentuk oleh Saung Angklung Udjo Bandung sebagai identitas dalam sosialisasi kesenian sunda ?
4. Bagaimana *masterbrand* logo sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang *masterbrand* logo Saung Angklung Udjo Bandung sebagai media sosialisasi kesenian sunda.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **bentuk logo** sebagai bentuk identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda.
2. Untuk mengetahui **makna logo** sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda.
3. Untuk mengetahui **nilai esensi logo** yang ingin dibentuk oleh Saung Angklung Udjo Bandung sebagai identitas dalam sosialisasi kesenian sunda.
4. Untuk mengetahui *masterbrand* logo sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti sangat mengharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh semua pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis ini berguna untuk menunjang pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan gambaran khususnya mengenai fungsi logo.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Kegunaan bagi peneliti adalah bahwa peneliti dapat belajar untuk melakukan penelitian dan sekaligus menulis hasil penelitian secara ilmiah. Peneliti juga dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan ke dalam kehidupan nyata di suatu lembaga serta mengenai makna sosialisasi budaya dari sebuah logo suatu lembaga.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian secara praktis berguna bagi mahasiswa/i UNIKOM secara umum dan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini berguna bagai instansi sebagai masukan atau evaluasi terhadap *Masterbrand* Logo Sebagai Identitas Saung Angklung Udjo Bandung Dalam Sosialisasi Kesenian Sunda.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Menurut buku *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Dimana, identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan- perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas/ unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain itu memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan memiliki elemen-elemen utama, salah satunya adalah logo.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "logo merupakan huruf atau lambang yang mengandung suatu makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan".

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau

elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing.

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Sebuah logo mempunyai fungsi komunikasi, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengkomunikasikan karakter dan citra perusahaan.
2. Membangun kesan yang positif terhadap produk dan perusahaan.
3. Menjadi identitas khusus yang dimiliki perusahaan.

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka bentuk, makna dan nilai esensi yang terdapat di dalam logo masing- masing perusahaan pun berbeda.

Adapun pengertian dari bentuk, makna, serta nilai esensi logo sebagai beikut:

1. Bentuk logo

   Menurut Leksikon Grafika, bentuk adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar, *elips*, segi empat dan lain sebagainya. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional

tertentu.[4] Hal tersebut biasa dipahami, karena bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata.

2. Makna Logo

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan[5]. Menurut Ullman (dalam Mansoer Pateda, 2001:82) mengemukakan bahwa makna adalah hubungan antara makna dengan pengertian. Sedangkan, Ferdinand de Saussure (dalam Abdul Chaer, 1994: 286) mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atas suatu konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda lingustik. Berpedoman dari beberapa pengertian makna diatas maka, makna logo merupakan sebuah arti yang terkandung dari logo, baik yang bersifat tertulis maupun yang tidak tertulis.

3. Nilai Esensi Logo

Sebuah logo juga biasanya mempunyai sebuah nilai esensi yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Esensi merupakan akar atau dasar dari suatu hal. Jadi, dapat dikatakan bahwa nilai esensi logo merupakan nilai akar atau dasar dari logo yang dimaksud.

Logo perusahaan merupakan *icon* yang mewakili sesuatu, yang mampu menjelaskan secara singkat ke khalayak (*penikmat*) serta mampu

[4]Fajrigraf. Arti Garis dan Bentuk Pada Sebuah Logo. http://fajrigraf.multiply.com. Senin tanggal 18 April 2011 pukul 19:01WIB.

[5] Susilo Adi Setyawan. Aspek Makna Dalam Semantik dan Keterkaitannya dengan Dengan Jenis- jenis Makna. http://www.scribd.com. Selasa tanggal 19 April 2011 pukul 19:14 WIB.

menanamkan *brand image* ke dalam memori otak dengan mudah (*mar-king*).[6]

Di dalam logo sendiri ada misi yang diemban untuk sampai ke khalayak, meliputi :

1. *Mar- king*
2. *Eye- cathing*

1.5.2 Kerangka Konseptual

Saung Angklung Udjo (SAU) Bandung merupakan sebuah tujuan wisata budaya yang lengkap, hal itu dikarenakan Saung Angklung Udjo memiliki arena pertunjukan, pusat kerajinan bambu dan workshop untuk alat musik bambu. Menjadi sebuah perusahaan yang berciri khas budaya sunda, khususnya kesenian sunda yaitu Angklung, Saung Angklung Udjo pun memiliki sebuah logo yang memang bertemakan budaya sunda pula.

Logo di Saung Angklung Udjo dinamakan *masterbrand* logo. Adapun bentuk, makna, serta nilai esensi yang terdapat pada logo Saung Angklung Udjo sebagai berikut:

1. Bentuk dari *Masterbrand* logo Saung Angklung Udjo Bandung ini terdiri dari dua bagian yaitu: Saung Angklung Udjo *Logotype* dan Angklung *Symbol* yang kedua bagian tersebut merupakan satu kesatuan. Angklung symbol merupakan bentuk simbol dari logo

[6] Kamis Sore. Sebuah Logo dan Maknanya. http://kamissore.blogspot.com. Sabtu tanggal 26 Maret 2011 pukul 19:04 WIB.

Saung Angklung Udjo yang terdiri dari formasi tujuh buah sosok angklung yang tersusun dari kecil ke besar.

2. Dibalik *Masterbrand* logo Saung Angklung Udjo Bandung terdapat sebuah makna yang terkandung di dalamnya. Makna yang terkandung tersebut terdapat di dalam Saung Angklung Udjo *Logotype* dan Angklung *Symbol*.
3. *Masterbrand* Logo Saung Angklung Udjo Bandung memiliki nilai esensi yang mengandung nilai kebudayaan, dimana hal tersebut dapat dilihat dari komposisi logo perusahaan yang bertemakan kesenian sunda.

Masterbrand logo Saung Angklung Udjo Bandung memasukkan unsur angklung pada logo mereka sebagai identitas dari perusahaan. Logo tersebut bukan hanya digunakan sebagai media promosi saja, melainkan mengandung misi bahwa kesenian angklung merupakan salah satu kesenian sunda yang harus dikembangkan dan dilestarikan melalui pagelaran didalam maupun di luar negeri.

Angklung merupakan salah satu kesenian sunda yang harus diperkenalkan dan dilestarikan oleh bangsa Indonesia. Salah satunya dengan cara mensosialisasikan kesenian tersebut kepada masyarakat dalam maupun luar negeri, bahwa alat musik angklung merupakan budaya asli dan hak milik warga Indonesia

Masterbrand logo Saung Angklung Udjo Bandung merupakan ciri khas perusahaan mereka, oleh karena itu dalam hal atau kegiatan apapun

serta dimana pun masterbrand logo itu akan selalu menjadi simbol dari perusahaan mereka.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk logo Saung Angklung Udjo Bandung sebagai identitas dalam sosialisasi kesenian sunda.
    a. Bagaimana bentuk rancangan logo dari Saung Angklung Udjo?
    b. Siapa yang membuat rancangan logo dari Saung Angklung Udjo ?
    c. Bagaimana proses pembuatan logo dari Saung Angklung Udjo?
    d. Bagaimana bentuk logo dapat membentuk persepsi khalayak dalam sosialisasi kesenian sunda ?
2. Makna logo Saung Angklung Udjo Bandung sebagai identitas dalam sosialisasi kesenian sunda.
    a. Apa makna dari logo Saung Angklung Udjo ?
    b. Apakah makna logo Saung Angklung Udjo sudah mencerminkan kesenian sunda ?
    c. Apakah dibalik makna logo Saung Angklung Udjo dapat menjalankan misi sebagai sosialisasi dari kesenian sunda ?
3. Nilai esensi *Masterbrand* logo sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda.
    a. Apa nilai esensi dari *masterbrand* logo Saung Angklung Udjo?

b. Apakah *masterbrand* logo Saung Angklung Udjo memiliki nilai esensi identitas dalam sosialisasi kesenian sunda ?

4. *Masterbrand* logo sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dalam sosialisasi kesenian sunda.
   a. Apakah *Masterbrand* logo sebagai identitas Saung Angklung Udjo Bandung dapat mensosialisasikan kesenian sunda ?

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu hal. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris (bisa diamati dengan pancaindera atau sesuai dengan kenyataan), hanya saja pengamatan atas data bukanlah berdasarkan ukuran- ukuran matetematis yang terlebih dahulu ditetapkan peneliti dan harus dapat disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk mengembangkan pengertian tentang individu dan kejadian dengan memperhitungkan konteks yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sebuah bentuk baru dalam mensosialisasikan suatu kebudayaan dengan pemanfaatan logo sebagai sebuah media. Pengamatan diterangkan dengan cara mengkaitkannya dengan ciri- ciri yang dianggap khas oleh suatu objek.

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data- data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati.

Dalam pendekatan kualitatif, realitas dipandang sebagai sesuatu yang berdimensi banyak, sesuatu kesatuan yang utuh, serta berubah- ubah. Sehingga biasanya, rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya. Untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

Dalam satu penelitian, agar masalah dapat berjalan sesuai dengan yang digunakan, maka perlu didukung oleh suatu metode penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif *(descriptive research)*. Penelitian deskriptif bearti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat, dimana dalam penelitian ini lebih spesifik dengan memusatkan perhatian pada aspek- aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel.

> "Metode Deskriptif bertujuan untuk: (1) mengumpulkan informasi *actual* secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang." (Rakhmat, 2001: 25)

Metode deskriptif sangat berguna untuk melahirkan teori- teori tentatif, sehingga dalam hal ini barangkali terlihat suatu perbedaan yang esensial antara metode deskriptif dengan metode- metode lain. Ciri lainnya adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistis setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah yang dimaksud, bahwa peneliti terjun kelapangan dan tidak berusaha memanipulasi variabel, karena kehadirannya mungkin mempengaruhi perilaku gejala (*reactive measures*), peneliti berusaha memperkecil pengaruh ini.

1.8 Subjek dan Informan Penelitian

1.8.1 Subjek Penelitian

"Subjek Penelitian adalah sesuatu baik makhluk hidup, benda, ataupun lembaga (instansi), yang sifat dan keadaannya akan diteliti. Dengan kata lain, subjek penelitian adalah sesuatu yang ada di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian" (Tatang M: 2009). Subjek dalam penelitian ini adalah *Corporate Secretary* Saung Angklung Udjo Bandung.

1.8.2 Informan Penelitian

"Informan adalah orang yang ada pada latar penelitian, orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi seorang informan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian" (Moleong: 90). Jadi memilih informan harus benar- benar tepat agar dapat menjawab pertanyaan

penelitian dengan benar, dan dapat membantu memberikan informasi yang akurat.

Tabel 1.1

Data Informan Kunci Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Bhawika Hikmat. P	Corporate Secretary

Dalam penelitian ini terdapat informan pendukung yaitu pengunjung Saung Angklung Udjo.

Tabel 1.2

Data Informan Pendukung Penelitian

No	Nama
1	Theresia Seneng Ayu
2	Jihan K. Kusgarina
3	Meisya Eadyana Maharani

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Wawancara Mendalam (*Deep Interview*)**

   Untuk memperoleh informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, peneliti menggunakan metode wawancara.

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan tanya jawab terhadap orang- orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atau masalah yang diteliti.

Esterberg (2002) mendefinisikan interview sebagai berikut:

> "Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu".

Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (1985: 266), antara lain: "mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, merekonstruksi kebulatan- kebulatan sebagai yang dialami masa lalu, memproyeksikan kebulatan- kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami di masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia dan memverifikasi , mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota".

Wawancara dapat dilakukan beberapa kali untuk memberikan data-data yang benar- benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data di lapangan dengan melihat fakta- fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul di lapangan kemudian terus-menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai *corporate secretary* selaku divisi yang bertanggung jawab atas logo Saung Angklung Udjo dan pengunjung Saung Angklung Udjo tentang logo dari dari perusahaan tersebut berkaitan dengan sosialisasi kesenian sunda.

2. Observasi

Menurut Nasution dalam buku *Memahami Penelitian Kualitatif* menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Seseorang dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku atau referensi sebagai penunjang penelitian, dan dengan melengkapi atau mencari data- data yang diperlukan peneliti dari literature, referensi, majalah, makalah, internet, dan yang lainnya.

Peneliti melakukan pencarian data melalui sumber- sumber tertulis untuk memperoleh informmasi mengenai objek penelitian ini, sebagai data sekunder. Diantaranya, studi pustaka untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang.

5. Internet Searching

Internet searching adalah suatu situs yang belum kita ketahui secara pasti alamat yang di miliki. Dalam melakukan *internet searching* biasanya kita gunakan *search engine* sebagai mesin pembantu dalam pencarian situs tersebut.

Pencarian data di internet merupakan salah satu langkah yang digunakan peneliti sebagai bentuk satu terobosan efisiensi waktu dalam perolehan data maupun studi literatur, dengan memanfaatkan situs- situs yang sifatnya gratis (*freeware*).

1.10 Teknik Analisa Data

"Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit- unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan menbuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain" (Sugiyono 2005 : 89).

Dalam penelitian ini analisis data yang dipergunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan analisis dan pengolahan data, sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.

2. Reduksi data/ pembentukan abstraksi dari data yang ada.
3. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah- pilah sesuai dengan jenisnya.
4. Penyajian data,melalui proses pencatatan, pengetikan, penyuntingan, dan disusun ke dalam bentuk teks yang diperluas.
5. Penarikan kesimpulan.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Saung Angklung Udjo yang berlokasi :

Alamat : Jln. Padasuka 118, Bandung 40192 Jawa Barat

Telepon : +62 22 727 1714, +62 22 710 1736

E-mail : info@angklung-udjo.co.id

Website : www.angklung-udjo.ac.id

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama 6 bulan, terhitung dari bulan Februari 2011 sampai dengan bulan Juli 2011. Untuk lebih jelas terdapat tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.3

Tabel Waktu Penelitian

No	Uraian	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan Penelitian																								
	- pengajuan judul																								
	- acc judul																								
	- bertemu pembimbing																								
2	Pelaksanaan Penelitian																								
	- penulisan Bab I,II dan III																								
	- bimbingan																								
	- perbaikan bimbingan																								
3	Pencarian Data																								
	- pengumpulan data Perusahaan																								
	- studi pustaka																								
	- penyebaran kuesioner																								
4	Pengolahan Data																								
	- penulisan Bab IV																								
	- analisis data																								
	- perhitungan data																								
	- penulisan Bab V																								
5	Pengajuan Sidang dan Sidang																								

Sumber: Analisa Peneliti 2011

1.12 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sistematika penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, seperti penjelasan yang dapat dilihat di bawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Daftar Pertanyaan Penelitian, Metode Penelitian, Subjek dan Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Lokasi dan Tempat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan komunikasi (meliputi: Pengertian Komunikasi, Unsur- Unsur Komunikasi, Lingkup Komunikasi, Proses Komunikasi, Tujuan Komunikasi, Faktor- faktor yang Mempengaruhi Komunikasi), Tinjauan mengenai Komunikasi Organisasi (meliputi: Pengertian Komunikasi Organisasi, Ciri- ciri Komunikasi Organisasi, Unsur- unsur Komunikasi Organisasi, Konsep Kunci Komunikasi Organisasi, Tinjauan tentang Logo, Tinjauan tentang Identitas Perusahaan, Tinjauan tentang Sosialisasi, Tinjauan mengenai Kesenian Sunda dan Tinjauan mengenai Angklung.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Berisi gambaran tentang Sejarah, Tahun Bersejarah, Bisnis Hiburan, Data Tempat Penelitian, Gambaran tentang *Masterbrand* Logo, Struktur Organisasi, *Job Description* , dan Kegiatan dari Saung Angklung Udjo.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Berisi tentang uraian mengenai hasil wawancara dengan informan. Di dalamnya berisikan data informan, hasil penelitian, dan pembahasan tentang Masterbrands Logo Saung Angklung Udjo sebagai media sosialisasi kesenian Sunda

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian tentang Masterbrand Logo sebagai salah satu media sosialisasi Kesenian Sunda.