BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjaun tentang Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, kata atau istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Communication* dan dalam bahasa latin berasal dari kata *Communicatus* yang artinya berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian menurut Lexicographer salah satu ahli kamus bahasa, mengartikan komunikasi yang menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok.Beberapa pakar telah mendefinisaikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Sendjaja dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, antara lain :

Berelson dan Steiner mendefinisikan bahwa komunikasi adalah "Proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain". (Berelson dan Steiner dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Laswell memberikan definisi bahwa "Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa?, mengatakan apa?,

kepada siapa?, dan dengan akibat atau hasil apa atau *who, say what, in which channel, to whom, and with what effect*. (Laswell dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Gode mendefinisikan bahwa komunikasi adalah "Suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih". (Gobe dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Barlund mendefinisikan bahwa "Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurang rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego". (Barlund dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Ruesch memberikan definisi bahwa "Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan". (Ruesch dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Weaver mendefinisikan bahwa "Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya". (Weaver dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Carl I. Hovland memberikan definisi bahwa "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". (Hovland dalam Sendjaja, 2004: 1.11)

Menurut McQuail dan Windahl yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur- unsur seperti:

> *"Sender, channel, message, receiver,* hubungan *relationship between sender and receiver, effect, a context in which communication occurs and a range of things to which 'message'refer. Sometimes, communication can be any all of the following: action on another, an interaction with others and reaction to other"* (Pengirim pesan, alur pesan pesan, penerima pesan, hubungan antara pengirim dan penerima, respon, sebuah konteks dimana komunikasi terjadi dan urutan kejadian ketika "pesan" mengacu tentang sesuatu. Terkadang, komunikasi bisa merupakan apa saja yang disebutkan berikut ini: sebuah aksi akan sesuatu hal, sebuah interaksi dengan orang lain dan reaksi terhadap sesuatu).

2.1.2 Unsur- Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai, dan untuk mencapainya ada unsur- unsur yang harus dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Komponen atau unsur- unsur komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan;
2. Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang;
3. Komunikan: Orang yang menerima pesan;
4. Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan;
5. Komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya;

6. Efek: Dampak sebagai pengaruh pesan.

(Effendy, 2002: 6)

Keenam unsur komunikasi tersebut merupakan suatu kesatuan yang utuh dan bulat, dalam arti apabila satu unsur tidak ada maka komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian masing-masing unsur saling berhubungan dan ada saling ketergantungan. Jadi deangan demikian keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

2.1.3 Ruang Lingkup Komunikasi

Ruang lingkup komunikasi terdiri:

1. Bidang Komunikasi

Bidang yang dimaksud disini adalah bidang kehidupan manusia, dimana di antara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lainnya terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya komunikasi meliputi jenis- jenis sebagai berikut:

a. Komunikasi sosial *(social communication*)
b. Komunikasi organisasi atau manajemen (*organizational/ management communication)*
c. Komunikasi Bisnis (*business communication*)
d. Komunikasi Politik (*political communication*)
e. Komunikasi Internasional (*international communication)*

f. Komunikasi antarbudaya *(intercultural communication*)

g. Komunikasi pembangunan (*development communication*)

h. Komunikasi tradisional (*traditional communication*)

Selain jenis- jenis bidang komunikasi diatas, dalam berbagai *literature* tidak jarang dijumpai lain- lainnya, misalnya *family communication*, *health communication*, dan sebagainya, yang merupakan salah satu aspek dari salah satu bidang komunikasi yang tercantum di atas.

2. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Komunikasi verbal (*verbal communication*)

Komunikasi verbal di bagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Komunikasi lisan (*oral communication*)
2) Komunikasi tulisan (*written communication*)

b. Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*)

Komunikasi nonverbal di bagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Komunikasi kial (*gestural/ body communication*)
2) Komunikasi gambar (*pictoral communication*)
3) Lain- lain

c. Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*)

d. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

3. Tatanan Komunikasi

Proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikan seperti itu, maka diklasifikasikan menjadi bentuk- bentuk sebagai berikut:

a. Komunikasi pribadi *(personal communication*)

Komunikasi pribadi di bagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Komunikasi intrapribadi *(interpersonal communication)*

2) Komunikasi antarpribadi *(interpersonal communication)*

b. Komunikasi kelompok (*group communication)*

Komunikasi kelompok di bagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication)*

2) Komunikasi kelompok besar (*large group communication)*

c. Komunikasi massa (*mass communication)*

Komunikasi masa di bagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Komunikasi media massa cetak atau pers (*printed mass media communication)*

2) Komunikasi media massa elektronik (*electronic mass media communication)*

d. Komunikasi media (*media communication*)

4. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Mengubah sikap
b. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan
c. Mengubah perilaku
d. Mengubah masyarakat

5. Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi dari komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan
b. Mendidik
c. Menghibur
d. Mempengaruhi

6. Teknik Komunikasi

Adapun teknik komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi informatif
b. Komunikasi persuasif
c. Komunikasi pervasif
d. Komunikasi koersif
e. Komunikasi instruktif
f. Hubungan manusiawi

7. Metode Komunikasi

Adapun metode komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Jurnalisme atau jurnalistik

Jurnalisme diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu:

1) Jurnalisme cetak
2) Jurnalisme elektronik

Jurnalisme elekronik dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a) Jurnalisme radio
b) Jurnalisme televisi

b. Hubungan masyarakat
c. Periklanan
d. Propaganda
e. Perang urat syaraf
f. Perpustakaan
g. Lain- lain

2.1.4 Proses Komunikasi

Dilihat dari beberapa definisi komunikasi menurut para pakar terkandung dua pengertian yaitu proses dan informasi. Proses merupakan "Suatu rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam usaha pencapaian tujuan. Proses komunikasi merupakan rangkaian dari langkah-langkah atau tahap-tahap yang harus dilalui dalam pengiriman informasi" (Wursanto, 2007: 154).

Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu :

1. Proses cara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau saran media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Sendjaja, 2004: 1.13).

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan efeknya yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. menurut Onong Uchjana dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan haru mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam- macam, mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti, sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik- baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.
(Effendy,1993: 18)

Jadi, secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

2.1.6 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Faktor- faktor yang mempengaruhi komunikasi pada umumnya ialah kemungkinan berbagai hambatan yang dapat timbul. Oleh karena itu, perlu di ketahui hambatan- hambatan tersebut, yaitu:

1. Kebisingan
2. Keadaan psikologis komunikan
3. Kekurangan komunikator atau komunikan
4. Kesalahan penilaian oleh komunikator
5. Kurangnya pengetahuan komunikator atau komunikan
6. Bahasa

7. Isi pesan berlebihan
8. Bersifat satu arah
9. Faktor teknis
10. Kepentingan atau *interest*
11. Prasangka
12. Cara penyajian yang verbalitas, dan sebagainya.

2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi memiliki dua konsep pokok yang perlu dipahami secara baik yang juga merupakan dua konsep yang saling erat keterkaitannya, yaitu konsep komunikasi dan organisasi.

Menurut Hovland, Janis dan Kelley memberikan definisi bahwa komunikasi sebagai "*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)"* (Proses dimana seorang individu mengirimkan stimulus (biasanya berupa verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.

Menurut Everett M Rogers dan Rekha Agarwala- Rogers dalam bukunya *Communication in Organization* menyatakan organisasi adalah sistem yang mapan dari orang- orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian kerja (*a stable system of individual who work together to*

achieve, through hierarchy of ranks and division of labor, common goals).

Chester Barnard, dalam bukunya The Function of the Executive (1938), mengamati bahwa dalam tinjauan organisasi secara mendalam, komunikasi akan menjadi pusat perhatian. Hal ini disebabkan stuktur, keluasan, dan lingkup organisasi hampir seluruhnya ditentukan oleh berbagai teknik komunikasi.

Posisi komunikasi organisasi dapat ditelusuri melalui pemahaman mengenai definisi organisasi dan komunikasi organisasi, yaitu membahas pendekatan organisasi dan menyimak peran komunikasi dalam masing- masing pendekatan tersebut. Kemudian, membahas berbagai jenis komunikasi atau jaringan komunikasi dan arus komunikasi.

Menurut Joseph Devito dalam bukunya *Human Communication* menyatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi di dalam kelompok formal, maupun informal organisasi.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi organisasi berdasarkan sifatnya diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Komunikasi formal

   Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifat komunikasinya bersifat berorientasi kepentingan organisasi.

2. Komunikasi informal

   Komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

2.2.2 Ciri- ciri Komunikasi Organisasional

Komunikasi organisasi mempunyai ciri- ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi relatif lebih banyak, bisa mencapai 50- 200 orang atau lebih.
2. Hal yang dibicarakan berkisar pada suatu tema atau topik tertentu yang menyangkut kepentingan bersama.
3. Terdapat minat dan kepentingan yang nyaris sama diantara anggota-anggota organisasi.
4. Biasanya sebagian dari peserta saling kenal (misal seminar, pengajian) atau keseluruhan saling kenal (misal rapat perusahaan, rapat pengurus organisasi).

2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mempunyai unsur- unsur, yaitu sebagai berikut:

1. Kesengajaan

   Pertukaran pesan itu dilakukan melalui suatu hubungan yang

formal dan informal (bukan hubungan sosial) yang disengaja berdasarkan penggarisan organisasi.

2. Pertukaran

   Selalu meliputi paling tidak dua atau lebih orang yakni pihak pengirim dan penerima.

3. Gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya

   Adalah isi pesan yang sangat bergantung pada harapan dan lingkungan.

4. Personal dan Impersonal

   Adalah saluran langsung seperti tatap muka atau melalui telivisi kepada sejumlah orang secara serentak.

5. Simbol atau tanda

   Adalah setiap cara atau metode yang dapat disandikan menjadi pesan untuk dipertukarkan.

6. Mencapai tujuan organisasi

   Salah satu karakteristik tujuan atau harapan organisasi formal sangat dietntukan oleh pimpinan.

2.2.4 Konsep Kunci Komunikasi Organisasi

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi berikut:

"organizational communications is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainly" (Komunikasi

organisasi adalah proses pengiriman dan pertukaran pesan dalam jaringan hubungan yang saling berkaitan untuk disesuaikan denagn lingkungan yang belum pasti).

Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci komunikasi organisasi, yaitu:

1. Proses

   Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukarkan pesan diantara anggota.

2. Pesan

   Yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.

3. Jaringan

   Organisasi terdiri dari satu seri orang yang yang masing-masing menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi.

4. Keadaan saling tergantung

   Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisai yang merupakan suatu sistem terbuka.

5. Hubungan

   Organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial, maka untuk berfungsinya bagian- bagian itu terletak pada tangan manusia.

6. Lingkungan

   Adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.

7. Ketidakpastian

   Adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.

2.3 Tinjauan tentang Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal di antara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Menurut David E Carter, penulis buku *The Big Book of Logo*, pertimbangan- pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original dan Destinctive* atau memiliki nilai kekhasan
2. *Legible* atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi
3. *Simple* atau sederhana
4. *Memorable* atau mudah untuk diingat
5. *Easy assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easy adaptable for all graphic media*

Dilihat dari unsur pembentukannya, logo diklasifikasikan menjadi empat kelompok, yaitu:

1. Logo dalam bentuk alphabetical;
2. Logo dalam bentuk benda konkret;
3. Bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya;
4. Simbol, nomor, dan elemen lain.

Ciri- ciri logo yang efektif:

1. Memiliki sifat unik;
2. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang dalam berbagai keperluan;
3. Bentuk logo mengikuti kaidah- kaidah dasar desain;
4. Mampu mempresentasikan suatu perusahaan/ lembaga atau suatu produk.

2.4 Tinjauan tentang Identitas Perusahaan

2.4.1 Pengertian Identitas Perusahaan

Menurut buku *Periklanan*, identitas perusahaan (*corporate identity*) 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 yang meliputi warna atau bentuk bangunan perusahaan, tipe logo, atribut, samapai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

Sangat sulit untuk menemukan warna yang benar- benar berbeda, tetapi tentu saja ada perusahaan yang mampu menemukan warna yang benar- benar unik. Selain warna, bentuk huruf juga harus dipilih dengan hati- hati berdasarkan empat pertimbangan berikut:

a. Setiap bentuk huruf mengandung kesan atau karakter tertentu yang berbeda satu sama lain.
b. Huruf- huruf sans serif secara umum lebih mudah dibaca.
c. Tidak semua mesin cetak memiliki bentuk huruf yang lenggap, sehingga kemungkinan mesin tersebut tidak bisa menyajikan bentuk huruf yang diinginkan.
d. Ada sebagian bentuk huruf yang nampak menarik apabila

ditayangkan dalam ukuran besar, tetapi tidak terlalu mudah dibaca jika disajikan dalam ukuran teks yang kecil.

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan (Selame dalam Sutojo 2004:13).

Identitas perusahaan *(Corporate Identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000: 28) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Rhenald Kasali (2003:110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.

Identitas perusahaan, dengan menyeragamkan penampilan fisik tertentu salah satu aspek atau beberapa aspek perusahaan, dapat

memperkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha- usaha periklanan lebih efektif. Kegunaan rancangan warna yang sama, bentuk yang sama dan tipografi (bentuk- bentuk huruf) yang sama, ditambah dengan repetasi dari semua ini dalam suatu paket iklan misalnya meliputi penyeragaman kendaraan- kendaraan hantaran, penayangan ciri khas pada saat penjualan akan menjadikan identitas perusahaan sebagai suatu pilar pendukung yang berharga bagi periklanan.

Atas dasar alasan ini, maka pengubahan suatu rancangan identitas perusahaan secara mendadak akan merugikan pihak yang bersangkutan, karena perusahaan harus mengulang kembali usahanya untuk menciptakan ingatan di benak khalayak atas keberadaannya yang unik. Meskipun demikian, perubahan- perubahan rancangan desain atau logo yang menjadi simbol identitas perusahaan justru sering terjadi.

2.4.2 Elemen Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan salah satu bentuk tertua dari komunikasi yang didasarkan pada suatu rancangan tertentu (*designed communication)* dan senantiasa terarah pada tujuan- tujuan yang praktis. Ide dasarnya selalu untuk menciptakan identifikasi, melalui keseragaman *(uniformity)*.dalam kenyataannya, ‘seragam’ selalu dipergunakan sebagi fungsi dan ekspresi identifikasi (penunjukkan kepada diri sendiri sebagai suatu hal yang unik, berbeda dari yang lain) yang paling sederhana.

Penulis buku *Marketing Corporate Image*, James R. Gregory (Gregory dalam Sutojo 2004: 14) menyatakan identitas perusahaan atau *corporate identity* terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:

1. Nama *(name* atau *mark*)
2. Logo (*logos*)

M. Linggar Anggoro (2000: 280) dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna atau bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

2.4.3 Mengefektifkan Identitas Perusahaan

Dalam buku "Membangun Citra Perusahaan", Siswanto Sutojo (2004: 25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan desain identitas, yaitu:

a. Identitas singkat tapi jelas.

Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinil atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya

kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

b. Membawa arti tertentu

Agar audiens sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka dipergunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survai.

c. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel

Logo harus dapat dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan. Logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran.

d. Tidak cepat membosankan

Agar audiens tidak cepat bosannmelihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

Tom Brannan (2004: 79-80) mengatakan bahwa identitas perusahaan dapat memelihara prospek sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan. Logo dan tipografi dapat dirancang untuk meraih prospek tersebut. Desainnya juga bisa membuat perusahaan kecil tampak besar. Sebuah desain yang baik adalah yang memberikan ruang dalam rancangannya dan desaintersebut akan lebih tampak menyerupai perusahaan yang sudah mapan.

Seperti yang dikemukakan M. Linggar Anggoro dalam bukunya

Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia sebagai berikut:

> "Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasikan (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan di mata khalayak atau konsumennya)." (Anggoro 2000:291)

Terence A. Shimp (2003: 307) mengungkapkan bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan diri dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu sederhana atau terlalu kompleks. Selain itu, desain-desain natural juga diperlukan untuk menghasilkan respon-respon konsumen yang lebih menguntungkan.

2.5 Tinjauan tentang Sosialisasi

2.5.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi diartikan sebagai sebuah proses seumur hidup, bagaimana seorang individu mempelajari kebiasaan- kebiasaan yang meliputi cara- cara hidup, nilai- nilai dan norma- norna sosial yang terdapat dalam masyarakat agar dapat diterima oleh masyarakatnya[7].

[7]Budak Bangka. Pengertian Sosialisasi. http://www.yousaytoo.com. Sabtu tanggal 28 Mei 2011 pukul 18:50 WIB

Menurut Charlotte Buhler, sosialisasi adalah proses membantu individu- individu untuk belajar dan meyesuaikan diri bagaimana cara hidup dan berpikir kelompoknya agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.

Menurut Peter Berger, sosialisasi adalah suatu proses dimana seseorang menghayati serta memahami norma- norma dalam masyarakat tempat tinggalnya sehingga membentuk kepribadiannya.

Menurut Soerjono Soekanto, sosialisasi adalah proses mengkomunikasikan kebudayaan kepada warga masyarakat baru.

2.5.2 Tujuan Sosialisasi

Sebuah proses sosialisasi mempunyai tujuan sebagai beriku :[8]

a. memberikan keterampilan kepada seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat.
b. Mengembangkan kemampuan berkomunikasi secara efektif.
c. Membantu mengendalikan fungsi- fungsi organik yang dipelajari melalui latihan- latihan mawas diri yang tepat.
d. Membiasakan diri berperilaku sesuai dengan nilai- nilai dan kepercayaan pokok yang ada di masyarakat.

2.5.3 Media Sosialisasi

Sosialisasi dapat terjadi melalui interaksi sosial secara langsung ataupun tidak langsung. Proses sosialisasi dapat berlangsung melalui kelompok kecil, seperti keluarga teman sepermainan dan sekolah,

[8] Andai Yani UBB. Tujuan Sosialisasi. http://id.shvoong.com. Sabtu 28 Mei 2011 pukul 19:00 WIB.

lingkungan kerja, maupun media massa. Adapun media yang dapat menjadi ajang sosialisasi adalah keluarga, sekolah, teman bermain, media masa dan lingkungan .[9]

2.6 Tinjauan tentang Kesenian Sunda

2.6.1 Asal Usul Kesenian Sunda

Istilah Sunda kemungkinan berasal dari bahasa Sansekerta yakni sund atau suddha yang berarti bersinar, terang, atau putih. Dalam bahasa Jawa kuno (Kawi) dan bahasa Bali dikenal juga istilah Sunda dalam pengertian yang sama yakni bersih, suci, murni, tak bercela/bernoda, air, tumpukan, pangkat, dan waspada.

Menurut R.W. van Bemmelen seperti dikutip Edi S. Ekadjati, istilah Sunda adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menamai dataran bagian barat laut wilayah India Timur, sedangkan dataran bagian tenggara dinamai Sahul. Dataran Sunda dikelilingi oleh sistem Gunung Sunda yang melingkar (Circum-Sunda Mountain System) yang panjangnya sekira 7.000 km. Dataran Sunda itu terdiri atas dua bagian utama, yaitu bagian Utara.yang meliputi Kepulauan Filipina dan pulau-pulau karang sepanjang Lautan Fasifik bagian Barat serta bagian Selatan hingga Lembah Brahmaputra di Assam (India).

[9] Andai Yani UBB. Media Sosialisasi. http://id.shvoong.com. Sabtu 28 Mei 2011 pukul 19:30 WIB.

Bandung yang berada di tanah parahyangan erat kaitannya dengan kesenian tradisi sunda dimana terdapat bermacam-macam alat kesenian yang diwariskan salah satu diantaranya alat kesenian tradisi sunda yang dinamakan sebagai angklung, alat musik tradisional yang terbuat dari bambu, yang dibunyikan dengan cara digoyangkan (bunyi disebabkan oleh benturan badan pipa bambu) sehingga menghasilkan bunyi yang bergetar dalam susunan nada 2, 3, sampai 4 nada dalam setiap ukuran, baik besar maupun kecil. Laras (nada) alat musik angklung sebagai musik tradisi Sunda kebanyakan adalah salendro dan pelog.

Dalam rumpun kesenian yang menggunakan alat musik dari bambu dikenal jenis kesenian yang disebut angklung dan calung, dimana calung dikenal sebagai alat musik Sunda yang merupakan prototipe dari angklung. Berbeda dengan angklung yang dimainkan dengan cara digoyangkan, cara menabuh calung adalah dengan mepukul batang (wilahan, bilah) dari ruas-ruas (tabung bambu) yang tersusun menurut titi laras (tangga nada) pentatonik (da-mi-na-ti-la). Jenis bambu untuk pembuatan calung kebanyakan dari awi wulung (bambu hitam), namun ada pula yang dibuat dari awi temen (bambu yang berwarna putih).

2.7 Tinjauan tentang Angklung

2.7.1 Pengertian Angklung

Angklung merupakan kesenian lokal yang harus dilestarikan. Kesenian ini merupakan budaya bangsa. Masyarakat sudah mulai melupakan budaya lokalnya ini. Sebagai generasi muda kita wajib untuk ikut melestarikan budaya ini.

Angklung adalah alat musik tradisional Indonesia yang berasal dar Tanah Sunda, terbuat dari bambu, yang dibunyikan dengan cara digoyangkan (bunyi disebabkan oleh benturan badan pipa bambu) sehingga menghasilkan bunyi yang bergetar dalam susunan nada 2, 3, sampai 4 nada dalam setiap ukuran, baik besar maupun kecil. Laras (nada) alat musik angklung sebagai musik tradisi Sunda kebanyakan adalah salendro dan pelog.[10]

2.7.2 Sejarah Angklung

Dalam rumpun kesenian yang menggunakan alat musik dari bambu dikenal jenis kesenian yang disebut angklung. Adapun jenis bambu yang biasa digunakan sebagai alat musik tersebut adalah awi wulung (bambu berwarna hitam) dan awi temen (bambu berwarna putih). Purwa rupa alat musik angklung; tiap nada (laras) dihasilkan dari bunyi tabung bambunya yang berbentuk wilahan (batangan) setiap ruas bambu dari ukuran kecil hingga besar.

---

[10] Tonny. Angklung. http://angklungbytonny.blogspot.com. Senin 20 Juni 2011 Pukul 15:54 WIB.

Angklung merupakan alat musik yang berasal dari Jawa Barat. Angklung gubrag di Jasinga, Bogor, adalah salah satu yang masih hidup sejak lebih dari 400 tahun lampau. Kemunculannya berawal dari ritus padi. Angklung diciptakan dan dimainkan untuk memikat Dewi Sri turun ke Bumi agar tanaman padi rakyat tumbuh subur.

Dikenal oleh masyarakat sunda sejak masa kerajaan Sunda, di antaranya sebagai penggugah semangat dalam pertempuran. Fungsi angklung sebagai pemompa semangat rakyat masih terus terasa sampai pada masa penjajahan, itu sebabnya pemerintah Hindia Belanda sempat melarang masyarakat menggunakan angklung, pelarangan itu sempat membuat popularitas angklung menurun dan hanya di mainkan oleh anak- anak pada waktu itu.

Asal usul terciptanya musik bambu, seperti angklung berdasarkan pandangan hidup masyarakat Sunda yang agraris dengan sumber kehidupan dari padi (pare) sebagai makanan pokoknya. Hal ini melahirkan mitos kepercayaan terhadap Nyai Sri Pohaci sebagai lambang Dewi Padi pemberi kehidupan (hirup-hurip).

Perenungan masyarakat Sunda dahulu dalam mengolah pertanian (tatanen) terutama di sawah dan huma telah melahirkan penciptaan syair dan lagu sebagai penghormatan dan persembahan terhadap Nyai Sri Pohaci, serta upaya nyinglar (tolak bala) agar cocok tanam mereka tidak mengundang malapetaka, baik gangguan hama maupun bencana

alam lainnya. Syair lagu buhun untuk menghormati Nyi Sri Pohaci tersebut misalnya:

1. Si Oyong-oyong

2. Sawahe si waru doyong

3. Sawahe ujuring eler

4. Sawahe ujuring etan

5. Solasi suling dami

6. Menyan putih pengundang dewa

7. Dewa-dewa widadari

8. Panurunan si patang puluh

Selanjutnya lagu-lagu persembahan terhadap Dewi Sritersebut disertai dengan pengiring bunyi tabuh yang terbuat dari batang-batang bambu yang dikemas sederhana yang kemudian lahirlah struktur alat musik bambu yang kita kenal sekarang bernama angklung. Perkembangan selanjutnya dalam permainan Angklung tradisi disertai pula dengan unsur gerak dan ibing (tari) yang ritmis (ber-wirahma) dengan pola dan aturan-aturan tertentu sesuai dengan kebutuhan upacara penghormatan padi pada waktu mengarak padi ke lumbung (ngampih pare, nginebkeun), juga pada saat-saat mitembeyan, mengawali menanam padi yang di sebagian tempat diJawa Barat disebut ngaseuk.

Dalam perkembangannya, angklung berkembang dan menyebar ke seantero Jawa, lalu ke Kalimantan dan Sumatera. Pada 1908 tercatat

sebuah misi kebudayaan dari Indonesia keThailand, antara lain ditandai penyerahan angklung, lalu permainan musik bambu ini pun sempat menyebar di sana.

Bahkan, sejak 1966, Udjo Ngalagena —tokoh angklung yang mengembangkan teknik permainan berdasarkan laras-laras pelog, salendro, dan madenda— mulai mengajarkan bagaimana bermain angklung kepada banyak orang dari berbagai komunitas.

2.7.3 Macam- Macam Angklung

Alat musik angklung di bagi menjadi dua macam jenis, yaitu:

1. Angklung Tradisional

   Yang termasuk ke dalam angklung tradisional adalah :

   a. Angklung Baduy
   b. Angklung Gubrag
   c. Angklung Bungko
   d. Angklung Buncis

2. Angklung Modern (Padaeng)