

## **KAJIAN DESAIN LOGO PERUSAHAAN INDIKATOR POLITIK INDONESIA DALAM KARAKTER PEMBENTUKAN PERUSAHAAN BERBASIS POLITIK**

Indra Gunara Rochyat  
Fakultas Desain & Industri Kreatif (FDIK), Universitas Esa Unggul  
Jalan Arjuna Utara 9, Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta 11510  
indragunara@esaunggul.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Logo Perusahaan Indikator Politik Indonesia terhadap pembentukan citra perusahaan yang berbasis politik. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah logo Perusahaan Indikator Politik Indonesia tersebut dapat berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat Indonesia. Lebih dalam lagi dari permasalahan yang ada yaitu : “logo Perusahaan Indikator Politik Indonesia (bentuk, jenis huruf, warna, slogan/tagline) secara bersama-sama apakah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan yang berbasis politik”. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *puposive sampling*. Dengan populasi sasaran adalah masyarakat secara umum yang pernah melihat logo Perusahaan Indikator Politik Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan melalui seperangkat kuesioner yang dibuat dan disebar, agar mudah dalam penyebaran dan pengumpulan hasilnya. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa logo Perusahaan Indikator Politik Indonesia (bentuk, jenis huruf, warna, slogan/tagline) secara bersama-sama apakah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan yang berbasis politik.

**Kata kunci :** citra, logo perusahaan, berbasis politik

### **Abstract**

*This research was aims to determine the Influence of Political Indicators Indonesia Company Logo to establishing the image based company politics. The problem in this research is whether the Indonesian Political Indicators Company logo can influential on formation of the company's image in the eyes of the Indonesian people. More deeply from the existing problems are: "Political Indicators Indonesia Company logo (shape, font type, colors, the slogan / tagline) together whether is positively and significant impact on the image of a company based politics". The sampling technique used puposive sampling method. With the target population is society in general which had seen the logo Company Political Indicators Indonesia. Data were collected using a questionnaires. Research data collection can be performed through set of questionnaires which are developed and distributed, in order to simplify the dissemination and collection of results. Results are expected to indicate that the Indonesian Political Indicators Company logo (shape, font type, colors, the slogan / tagline) together are positively and significantly impact on the image of the political a company based.*

**Keywords:** image, company logo, political base

### **Pendahuluan**

Latar belakang pemilihan topik penelitian ini yang dilandasi oleh keingintahuan peneliti dalam mengungkapkan suatu dugaan bahwa obyek logo pada sebuah perusahaan mampu secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan yang berbasis politik di mata masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Mengapa perusahaan membutuhkan logo, Berikut ini empat alasan kenapa perusahaan perlu memiliki Logo yaitu: Representasi dari visi dan misi usaha; Sebuah Logo akan bercerita tentang nilai-nilai usaha, dan akan menggambarkan apa yang akan disediakan atau disajikan oleh usaha tersebut.

Logo juga memberikan image yang konsisten untuk identitas usaha. Usaha akan lebih

mudah dikenali dengan Logo yang unik dan berbeda dari usaha sejenis. Secara konsisten, gunakan Logo pada setiap aspek usaha, dari mulai kartu nama, kop surat, website, blog, email, kemasan, seragam, kendaraan operasional, kantor, dll. Logo pun dapat memudahkan konsumen dan calon konsumen mengenali usaha. Dengan menempatkan Logo di setiap aspek usaha, maka akan memudahkan konsumen untuk mengenali usaha kita. Hal ini akan memudahkan kita untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan menggaet konsumen baru. Logo adalah bagian dari *branding*. *Branding* adalah kumpulan image usaha. Sebuah Brand yang bagus hendaknya dimulai dengan Logo yang bagus.

Dengan branding yang tepat, usaha bisa menemukan tempatnya di hati konsumen.

### **Fokus Penelitian**

Masalah daya saing perusahaan yang terkhususkan pada penelitian ini adalah pada perusahaan yang memiliki bidang usaha berkaitan dengan bidang politik atau sejenisnya yang akan diteliti akan dirumuskan secara jelas disertai dengan pendekatan dan konsep untuk menjawab permasalahan daya saing perusahaan lainnya, pengujian hipotesis atau dugaan bahwa terjadi pengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan berbasis politik pada keingintahuan dan peningkatan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan akan dibuktikan. Pernyataannya adalah: "*Bagaimana Makna Logo Perusahaan INDIKATOR POLITIK INDONESIA?*".

### **Rumusan Masalah**

Lingkup yang menjadi batasan penelitian adalah mencari hubungan-hubungan antara permasalahan daya saing nilai penjualan perusahaan kepada konsumen politik. Tidak semua pemilik perusahaan menyadari bahwa logo perusahaan yang mereka miliki ternyata belum tentu memberikan pengaruh besar terhadap angka kepercayaan konsumen politik terhadap perusahaan.

Pernyataannya adalah: "*Bagaimana Strategi Public Relations Perusahaan INDIKATOR POLITIK INDONESIA dalam Membentuk Citra Positif perusahaan terhadap konsumen?*"

### **Kasus:**

*Bagaimana sebuah logo perusahaan INDIKATOR POLITIK INDONESIA mampu meningkatkan citra perusahaan pada segmentasi yang lebih luas dalam kurun waktu lama?*

### **Permasalahan :**

1. Bagaimana pengaruh logo *INDIKATOR POLITIK INDONESIA* terhadap peningkatan citra perusahaan pada target market dan audiens yang dibidik?
2. Bagaimana pengaruh logo *INDIKATOR POLITIK INDONESIA* terhadap peningkatan order produk dan keuntungan perusahaan?

### **Tujuan Kajian**

Dalam usahanya untuk mencapai tujuannya, yaitu untuk meningkatkan potensi desain dalam mengikuti daya saing perusahaan yang berbasis politik adalah dengan mengadakan penelitian terhadap branding atau logo perusahaan tersebut. Sehingga memiliki perusahaan memiliki daya saing yang sama dengan perusahaan-perusahaan sejenis, oleh karena itu kegiatan penelitian ini dirasa sangat penting untuk dilaksanakan.

### **Tujuan Jangka Panjang**

Penelitian ini adalah untuk memberikan pembuktian kepada Pemilik perusahaan akan pentingnya nilai sebuah logo yang dimiliki. Desain logo yang unik dan menarik serta mewakili bidang usaha juga dapat membentuk image atau citra suatu perusahaan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemilik perusahaan sebaiknya mengetahui pentingnya *sebuah logo perusahaan yang mampu mengangkat karakter*, serta penerapannya dalam perusahaan politik.

### **Target dari kajian adalah**

Mengenalkan metodologi ilmu desain produk kedalam obyek penelitian didalam menjalankan sebuah penelitian dengan obyek produk logo , sehingga pemilik perusahaan dapat merasakan manfaatnya. Sebagian besar alasan konsumen dari perusahaan ini mungkin akan tidak tersadar akan sebab mereka tertarik dengan perusahaan dikarenakan sebuah logo yang memanggil mereka. Jika para konsumen telah tertarik dengan perusahaan anda, peluang Anda untuk meraih kesuksesan pun telah di depan mata. Karena Anda telah berhasil memberikan kesan pertama yang menarik bagi para peminat dan konsumen.

### **Metode Penelitian**

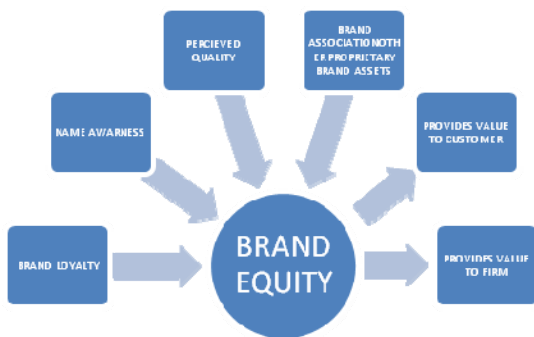
Penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh *David A Aaker* dalam bukunya "*Managing Brand equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*". Model ini menjelaskan bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor: yaitu;

- kesetiaan kepada merek (*brand loyalty*)
- kesadaran akan nama (*name awarness*)
- kesan kualitas (*percieved quality*)
- kesadaran akan nama (*brand association*)
- dan aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*)

Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif (eksploratori) dan penelitian kuantitatif (deskriptif). Penelitian eksploratif dilakukan untuk mendapatkan pemahaman dan wawasan tambahan atas masalah yang dihadapi sebelum menyusun rancangan penelitian deskriptif. Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian eksploratif ini bersifat kualitatif dan proses penelitiannya sendiri bersifat fleksibel dan tidak terstruktur.

Penelitian ini berupa focus group discussion dengan jumlah sampel yang kecil. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi logo yang akan diteliti, variabel-variabel *brand association* dan *perceived quality*. Temuan dari penelitian kualitatif ini

kemudian menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan (deskriptif)



SUMBER : Aaker, David, 199

**Gambar 1**  
**Pengaruh pada Model Penelitian**

Penelitian deskriptif merupakan lanjutan dari penelitian eksploratif yang dilakukan lebih formal dan terstruktur untuk menguji hipotesis spesifik. Aaker (2001,1975) mendefinisikan penelitian sebagai sebuah kegiatan penelitian yang biasanya dirancang untuk menyajikan sebuah kesimpulan dari sejumlah aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat sementara dan untung-untungan. Karenanya sample yang dibutuhkan untuk penelitian deskriptif lebih besar, data yang terkumpul harus dianalisis secara kuantitatif. Metode pengumpulan data dari satu responden dilakukan hanya pada satu saat saja.

### Ruang Lingkup Penelitian

Objek yang diteliti adalah logo perusahaan INDIKATOR POLITIK INDONESIA (IPI) untuk dilihat dan diketahui kekuatan merek IPI melalui ekuitas mereknya (*brand equity*). Analisa yang digunakan adalah dari hasil pengukuran ekuitas merek IPI , antara lain: kesadaran yang diukur melalui logo, asosiasi, kesan kualitas, dan loyalitas terhadap merek IPI. Pemilihan IPI sebagai objek kajian dilakukan atas dasar permintaan pemilik perusahaan yang diwakili oleh *focus group discussion*.

Pendekatan dilakukan pertama kali kepada responden dalam penelitian eksploratif untuk memperoleh data dan wawasan tambahan. Sesuai tujuannya, responden yang dipilih dalam penelitian eksploratif jumlahnya relatif kecil (14 orang) dan representatif (responden merupakan karyawan IPI). Untuk penelitian deskriptif, responden yang dipilih adalah responden yang memang saat ini menjadi klien dari IPI dan masyarakat umum.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencerminkan karakteristik populasi yang ingin diteliti. Variabel yang terkait dengan penelitian ekuitas merek, antara lain:

1. variabel demografi responden, yaitu variabel yang menggambarkan pengelompokan responden ke dalam kategori berdasarkan umur, jenjang pendidikan, tempat tinggal, besarnya ketertarikan kepada bidang politik di Indonesia (Anggota Partai, Anggota Legislatif dan Pengamat politik serta masyarakat umum lainnya).
2. Variabel *brand awareness* yang memberikan informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat merek. Variabel ini diuji dengan menyajikan logo IPI yang diberi perlakuan (*treatment*) yakni menyamakan logo IPI dengan membuat warna menjadi monokromatik dan merubah makna dari typografi nya.
3. Variabel *brand association* yang berkaitan dengan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut perusahaan yang dimiliki oleh suatu merek. Asosiasi merek ini dapat berupa julukan, ciri khas, karakteristik peminat dan jasa perusahaan IPI dan sebagainya.
4. Variabel *percieved quality* untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa dengan tingkat kepentingan jasa perusahaan tersebut.
5. Variabel brand loyalty terbagi atas tingkatan loyalitas yang paling tinggi sampai yang paling rendah, urutannya adalah sbb:
  - a. Klien paling komit (*Committed clien*)
  - b. Klien yang menyukai merek (*Likes the brand*)
  - c. Klien yang puas terhadap merek (*Satisfied clien*)
  - d. Klien yang menggunakan jasa karena kebiasaan (*Habitual Clien*)
  - e. Klien yang berpindah karena faktor harga (*Switcher*)

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data yang representatif (mewakili populasi yang diteliti). Data yang mewakili tersebut dapat diperoleh melalui dua cara, yaitu: data primer dan sekunder.

### Data Sekunder

Data yang menggunakan dokumen atau data hasil penelitian pihak lain. Data sekunder adalah data primer pihak lain yang telah diolah lebih lanjut.

Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tambahan, pelengkap atau diproses lebih lanjut dengan biaya relatif ringan. Sumber data sekunder: jurnal, buku, artikel majalah, media cetak, internet, dokumen perusahaan dsb.

**Data Primer**

Adalah data yang didapat dari sumber pertama (responden). Pada bagian pertama penelitian eksploratif, dilakukan 2 kali *focus group discussion* terhadap 14 orang karyawan IPI (setiap focus group diikuti oleh 7 orang peserta). Kemudian pada penelitian deskriptif, data primer diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner opini publik mengenai logo dan perusahaan IPI. Kuesioner diajukan pada responden yang representatif yakni klien-klien dari IPI itu sendiri (kisaran umur 30- 65 tahun)

Pertanyaan yang ada didalam kuesioner merupakan gabungan dari pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *drop-off survey* dan *people administered survey* dimana kuesioner diisi sendiri oleh responden dengan panduan dari peneliti untuk mengurangi resiko tidak tergalinya kesadaran merek. Dengan metode ini, dimana kuesioner dipegang sendiri oleh responden dan pengisiannya akan dipandu dan didampingi oleh tim peneliti yang sekaligus bertindak sebagai pengawas jika terjadi kecurangan pengisian dan jika ada pertanyaan yang terlewat atau tidak dimengerti oleh responden

**Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

Populasi sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel digunakan dalam penelitian terutama berdasarkan pada beberapa pertimbangan berikut:

1. Mewakili keseluruhan populasi
2. Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak (terjadinya *non sampling error*)
3. Menghemat waktu, biaya dan tenaga
4. Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (komperhensif)

Agar sesuai dengan tujuan penelitian kerangka sampel (*sampling frame*) yang dipilih untuk penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jabodetabek sesuai dengan tingkat pendidikan dan ketertarikannya terhadap politik. Jumlah sampel untuk melakukan *focus group discussion* adalah 6-8

orang. Untuk ini akan digunakan mahasiswa/i Kampus UEU yang menyukai bidang politik.

**Pembuatan Kuesioner**

Dilakukan penelitian eksploratif dahaulu kepada responden (14 orang) untuk memperoleh data dan wawasan tambahan dalam pembuatan kuesioner. Penelitian eksploratif ini berupa *focus group discussion* untuk mengetahui atribut-atribut yang terkait dengan variabel-variabel untuk elemen asosiasi merek dan kesan kualitas akan diperoleh yang kemudian menjadi bahan dalam merancang kuesioner agar memperoleh data primer yang lebih akurat.(Tabel 1),

**Tabel 1**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Informasi
<i>Brand awareness</i>	<i>Top Brand</i> untuk kategori perusahaan Bidang Politik atau lembaga survey Kesadaran terhadap Logo IPI Kesadaran terhadap warna pada tulisan Logo IPI Kesadaran terhadap warna pada tulisan Logo IPI Kesadaran terhadap bentuk typografi pada logo IPI
<i>Brand association</i>	Atribut asosiasi yang berhubungan dengan perusahaan IPI
<i>Percieved quality</i>	Atribut yang mewakili tingkat kepentingan IPI Atribut yang mewakili tingkat kinerja
<i>Brand loyalty</i>	Pengelompokan responden berdasarkan tingkat kesetiaan terhadap merek IPI Keinginan responden untuk merekomendasikan merek IPI kepada orang lain

**Metode Analisis Data**

Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan dan analisa. Kuesioner yang diisi oleh responden terbagi dalam sub-sub pertanyaan. Setiap sub memiliki cara analisis tersendiri yang berbeda beda.

**Analisa Data**

**Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Responden diberikan pertanyaan terbuka mengenai logo yang diberi perlakuan (treatment) seperti contoh dibawah ini:

Responden diminta menuliskan logo yang ditanyakan menjawab mengenai warna logo tersebut dalam skala nominal. Jawaban yang benar, yakni responden yang menjawab bentuk visual huruf O

pada typografi INDIKATOR berwarna merah dan tulisan logo INDIKATOR berwarna hitam serta typografi Politik Indonesia berwarna merah, mengindikasikan bahwa responden memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap logo IPI. Responden yang menjawab selain warna tersebut dianggap salah.



Gambar 2  
Brand Awareness

Analisis yang digunakan untuk pertanyaan bagian kesadaran merek ini adalah ditujukan untuk memeriksa ketidaktergantungan dan homogenitas antara logo IPI yang diberi perlakuan dengan kategori responden. Kategori responden yakni responden yang saat ini bekerja di IPI, mengenal IPI dan tidak mengenal sama sekali perusahaan IPI. Adapun hipotesisnya adalah:

- H1: Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap bentuk visual simbol huruf O pada typografi INDIKATOR.
- H2: Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap bentuk visual simbol huruf O pada typografi INDIKATOR.
- H1: Tidak ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap tulisan logo INDIKATOR berwarna hitam serta typografi Politik Indonesia berwarna merah
- H2: Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap tulisan logo INDIKATOR berwarna hitam serta typografi Politik Indonesia berwarna merah.

### Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan terhadap merek. Pengukurannya adalah melalui pertanyaan tertutup dengan hanya dua kemungkinan jawaban yaitu 'ya'; dan 'tidak'. Responden mengungkapkan

jawabannya dengan memilih apakah suatu asosiasi merek adalah sesuai dengan logo IPI. Adapun hipotesisnya adalah:

- H1: Kemungkinan jawaban 'ya'
- H2: Kemungkinan jawaban 'tidak'

### Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, relatif terhadap alternatif lainnya. Subyek pengukuran adalah responden yang pernah atau saat ini berhubungan langsung dengan perusahaan IPI dan pengukuran dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan tentang persepsi konsumen sekitar atribut perusahaan.

Pertanyaan mengenai persepsi kualitas mengacu pada dimensi kualitas untuk perusahaan seperti kinerja (*performance*), karakteristik perusahaan (*features*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), pelayanan (*services*), dan hasil (*fit and finish*). Dengan pertimbangan pengukuran persepsi kualitas adalah untuk suatu brand atau merek.

### Kesetiaan terhadap merek (*Brand loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran keterikatan pengguna jasa terhadap sebuah merek seperti IPI. Karena loyalitas merek memiliki tingkatan, maka pengukurannya sebagai berikut:

1. Klien yang berpindah-pindah (*switcher*)  
Klien yang berada pada tingkat ini dikatakan sebagai yang berada pada tingkat paling dasar. Ciri nya adalah alasan pemilihan jasa perusahaan karena relatif harganya murah.
2. Klien kebiasaan (*habitual client*)  
Klien pada tingkat ini adalah yang puas atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menerima jasa perusahaan. Cirinya adalah menewrima jasa berdasarkan faktor kebiasaan.
3. Klien yang puas (*satisfied client*)  
Klien pada kategori ini hanya sebatas puas pada jasanya saja namun kesetiannya terhadap perusahaan masih diragukan. Klien ini dapat berpindah karena berbagai alasan.
4. Klien yang menyukai perusahaan (likes the brand)  
Klien yang betul-betul cinta pada perusahaan IPI.
5. Klien yang komit (*committed client*)  
Tingkatan teratas adalah klien yang setia dimana aktualisasinya ditampilkan melalui tindakan merekomendasi perusahaan ke calon klien lainnya.

Analisis terhadap tiap tingkatan loyalitas merek yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan responden pada tiap tingkatan loyalitas yang diukur melalui ciri-ciri dari setiap tingkatan.

### **Merek Atau Brand**

Adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi produk satu penjual yang berbeda dari orang-orang dari penjual lain. Merek yang digunakan dalam bisnis, pemasaran, dan periklanan. Kata "merek" sering digunakan sebagai metonim mengacu pada perusahaan yang sangat identik dengan merek. Ekspresi lahiriah dari merek-termasuk nama, merek dagang, komunikasi, dan tampilan visual adalah identitas merek. Karena identitas dirakit oleh pemilik merek, mencerminkan bagaimana pemilik ingin konsumen untuk melihat merek atau *brand*. Dan dengan ekstensi perusahaan bermerek, organisasi, produk atau jasa. Hal ini berbeda dengan citra merek, yang merupakan gambaran mental pelanggan dari merek. Pemilik merek akan mencari. Untuk menjembatani kesenjangan antara citra *brand* dan identitas *brand*.

### **Lambang Grafis**

Sebuah logo adalah merek grafis atau lambang yang biasa digunakan oleh perusahaan komersial, organisasi dan bahkan individu untuk membantu dan mempromosikan pengakuan publik instan. Logo yang baik murni grafis (simbol / ikon) atau terdiri dari nama organisasi.

Desain Logo merupakan area yang penting dari desain grafis, dan salah satu yang paling sulit untuk sempurna. Logo (ideogram) adalah gambar mewujudkan sebuah organisasi. Karena logo yang dimaksudkan untuk mewakili merek perusahaan atau identitas perusahaan dan mendorong pengakuan pelanggan langsung mereka, itu adalah kontraproduktif untuk sering mendesain ulang logo.

### **Teori Semiotika**

Semiotik (*semiotic*) adalah teori tentang pemberian 'tanda'. Secara garis besar semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar, yaitu semiotik pragmatik (*semiotic pragmatic*), semiotik sintatik (*semiotic syntactic*), dan semiotik semantik (*semiotic semantic*) (Wikipedia, 2007). *C.S Peirce* mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), object, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merekpresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda

yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. *Interpretant* atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

### **Warna Logo**

Warna merupakan elemen kunci dalam desain logo dan memainkan peran penting dalam diferensiasi merek. Pentingnya warna dalam konteks ini adalah karena mekanisme persepsi visual manusia dimana warna dan kontras memainkan peran penting dalam rinci deteksi visual. Selain itu, kita cenderung untuk memperoleh berbagai konotasi warna dan asosiasi warna melalui pengkondisian sosial dan budaya, dan ini memainkan peran dalam bagaimana kita menguraikan dan mengevaluasi warna logo. Sementara warna dianggap penting untuk pengenalan merek dan desain logo, seharusnya tidak bertentangan dengan fungsi logo, dan perlu diingat bahwa konotasi warna dan asosiasi yang tidak konsisten di semua kelompok sosial dan budaya. Sebagai contoh, di Amerika Serikat, merah, putih, dan biru sering digunakan dalam logo untuk perusahaan yang ingin memproyeksikan perasaan patriotik namun negara-negara lain akan memiliki set berbeda warna yang membangkitkan kebanggaan nasional. Demikian pula, sektor industri yang beragam cenderung mendukung palet warna yang berbeda : yang kuat, warna jenuh yang disukai di industri makanan cepat saji dan kurang jenuh , warna yang lebih suram di sektor perbankan dan asuransi. Memilih warna logo organisasi atau perusahaan adalah sebuah keputusan penting karena implikasi jangka panjang dan perannya dalam menciptakan diferensiasi antara logo pesaing. Sebuah metodologi untuk mengidentifikasi warna logo potensial dalam sektor industri adalah pemetaan warna, dimana warna logo yang ada diidentifikasi secara sistematis, dipetakan dan dievaluasi ( *O'Connor , 2011*)

### **Konsep Perencanaan Logo**

Merancang logo yang baik bukanlah tugas yang sederhana. Hal ini membutuhkan keterlibatan dari tim pemasaran dan biro desain (jika *outsourcing*). Hal ini membutuhkan ide yang jelas

tentang konsep dan nilai-nilai merek serta pemahaman tentang kelompok konsumen atau target sebagai pemasar panggilan. Langkah luas dalam proses desain logo akan merumuskan konsep, melakukan sketsa awal, menyelesaikan konsep logo, memutuskan warna tema dan format yang terlibat.

### **Perlindungan desain**

Logo dan desain mereka dapat dilindungi oleh hak cipta, melalui berbagai organisasi kekeayaan intelektual di seluruh dunia yang membuat prosedur aplikasi yang tersedia untuk mendaftarkan desain untuk memberikan perlindungan pada hukum. Biasanya pendaftaran merek dagang tidak akan 'membuat klaim' untuk warna yang digunakan, yang berarti itu adalah desain visual yang akan dilindungi, bahkan jika itu direproduksi dalam berbagai warna atau latar belakang lainnya.

### **Slogan**

Slogan adalah motto kenangan atau frase yang digunakan dalam konteks politik, komersial, agama, dan lainnya sebagai ekspresi berulang dari sebuah ide atau tujuan. Slogan bervariasi dari tertulis dan visual untuk meneriakan dan vulgar. Sifat retorika sederhana mereka biasanya meninggalkan sedikit ruang untuk detail dan slogan meneriakan dapat berfungsi lebih sebagai ekspresi sosial tujuan terpadu dari komunikasi kepada audiens yang dituju. Slogan pemasaran sering disebut taglines di Amerika Serikat atau straplines di Inggris. Eropa menggunakan istilah baseline, tanda tangan, klaim atau membayar.

### **Advertising Slogan**

Slogan iklan yang singkat, mudah diingat kelompok kata yang digunakan dalam kampanye iklan. Frase iklan adalah cara menarik perhatian salah satu ciri khas (aspek produk) Tujuannya adalah untuk menekankan frase bahwa entitas ingin diingat oleh, Khususnya, untuk pemasaran citra perusahaan tertentu. Atau, koneksi ke produk bisnis atau basis konsumen.

Beberapa slogan yang dibuat hanya untuk kampanye terbatas-waktu tertentu, yang lainnya dimaksudkan sebagai slogan perusahaan, yang akan digunakan untuk waktu yang lama. Berbagai slogan mulai keluar sebagai mantan, dan, dari waktu ke waktu, diubah menjadi yang terakhir sebagai ide-ide memegang dengan publik. Beberapa slogan iklan yang mengesankan setelah penggunaan umum dihentikan.

### **Politik**

Politik (dari bahasa Yunani : politikos, yang berarti dari, untuk, atau yang berkaitan dengan

warga negara) adalah praktek dan teori mempengaruhi orang lain pada tingkat masyarakat atau individu. Lebih sempit, mengacu pada pencapaian dan berolahraga posisi pemerintahan-terorganisir kontrol atas masyarakat manusia, khususnya negara. Berbagai metode yang digunakan dalam politik, yang meliputi mempromosikan pandangan politik sendiri antara orang-orang, negosiasi dengan subyek politik lainnya, membuat undang-undang, dan berolahraga kekuatan, termasuk perang melawan musuh. Politik dilaksanakan pada berbagai tingkat sosial, dari marga dan suku masyarakat tradisional, moderen melalui pemerintah daerah, perusahaan dan lembaga hingga negara-negara berdaulat, ke tingkat internasional. Sebuah sistem politik adalah suatu kerangka kerja yang mendefinisikan metode politik yang dapat diterima dalam suatu masyarakat tertentu. Sejarah pemikiran politik dapat ditelusuri kembali ke kuno awal, dengan karya-karya mani seperti Republik Plato, Aristoteles Politik dan karya-karya Konfusius. Wacana politik modern berfokus pada demokrasi dan hubungan antara orang dan politik. Hal ini dianggap sebagai cara kita memilih pejabat pemerintah dan membuat keputusan tentang kebijakan publik.

### **Estetika**

Faktor estetik banyak berhubungan dengan penerapan visual atau desain produk oleh konsumen. Faktor estetik mengandung daya tarik visual yang mengharuskan pertimbangan mengenai penggunaan warna, bentuk, material dan semua hal yang dilihat secara visual

### **Identitas Produk**

Penampilan secara keluruhan, yakni produk sebuah desain logo yang didesain harus tampil berbeda dengan logo dari perusahaan lain, yakni memiliki identitas tersendiri agar menarik perhatian dan mudah diingat. Pada tahap tertentu, logo perusahaan bukan hanya memberikan identitas pada perusahaan tersebut, tetapi mampu merepresentasikan citra perusahaan.

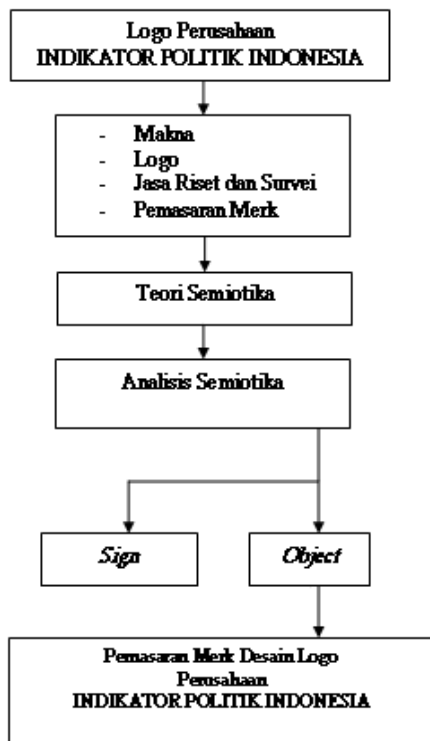
### **Konsep Desain Komunikasi Visual**

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, industry mendesain logo menempatkan proses desain komunikasi visual dalam posisi penting: kemampuan menarik perhatian, menjaga perubahan trend pasar yang senantiasa berlangsung, dan menyadari akan perkembangan teknologi dan *brand awearness*. Desain Komunikasi Visual merupakan bagian yang integral dalam mendesain sebuah logo untuk menjual nama perusahaan juga untuk

membuat perusahaan menjadi lebih jelas dan informatif bagi konsumennya.

### Konsep Desain Produk

Bentuk Desain Produk merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah produk karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis dan teknik. Desain Produk merupakan bagian yang juga harus bersinergi dengan Desain Komunikasi Visual dalam mendesain sebuah logo untuk perusahaan juga untuk membuat produk tersebut menjadi ergonomis dan menarik secara visual bentuk bagi perusahaan.



Gambar 3  
Kerangka Pemikiran

### Hasil Dan Pembahasan

Indikator Politik Indonesia (IPI) ini didirikan atas dasar bahwa demokrasi di Indonesia akan semakin terkonsolidasi dan berfungsi secara efektif jika proses pengambilan kebijakan publik bersifat responsif dan aspiratif terhadap kehendak dan pendapat masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya deteksi yang sungguh-sungguh terhadap kebijakan publik apa yang dimaui rakyat dan siapa (pejabat publik) yang diinginkan rakyat untuk menjalankan kebijakan itu. Aspirasi dan preferensi rakyat terhadap pejabat publik yang layak dipilih sangat menentukan arah kebijakan apa yang

akan diambil. Untuk itu, diperlukan suatu mekanisme sistematis yang bisa dipercaya mampu mendekatkan jarak antara kebijakan yang diambil pejabat/pemerintah/legislatif dengan aspirasi dan preferensi masyarakat. Semakin jauh diskrepansi antara keduanya, maka semakin kecil peluang pejabat publik tadi memperoleh simpati rakyat dan kemudian semakin kecil pula peluang untuk dipilih kembali dalam pemilu berikutnya. Mekanisme yang diyakini mampu mendeteksi opini, preferensi dan aspirasi publik adalah jajak pendapat atau survei. Melalui survei, pendapat dan persepsi publik akan diracik dari sejumlah orang yang menjadi sampel untuk merepresentasikan populasi. Melalui teknik ilmiah survei yang didasarkan pada metode statistik modern ini sampel yang diambil tadi bisa mencerminkan opini seluruh masyarakat.

### Jasa Perusahaan

IPI menawarkan jasa riset opini publik yang bersifat komprehensif, mulai dari jasa survei, survei pemilukada, survei daerah pemilihan, survei kebijakan publik, survei kepuasan pelanggan, survei *tracking*, studi kualitatif, *Focus Group Discussion* (FGD), hingga penghitungan cepat pemilihan umum (*quick count*) dan survei saat pemilihan (*exit poll*). Data hasil survei tersebut akan membantu memberikan pemetaan sekaligus mengevaluasi dan memperbaiki kinerja pejabat publik, politisi, partai politik, lembaga-lembaga pemerintah, dan lembaga-lembaga sosial-kemasyarakatan.

1. Pemilukada (Survei Pilkada)
2. Survei Daerah Pemilihan (Survei Dapil)
3. Survei Kebijakan Publik
4. Survei Kepuasan Pelanggan
5. Survei *Tracking*
6. Studi Kualitatif
7. *Focus Group Discussion* (FGD)
8. Penghitungan Cepat Pemilihan Umum (*quick count*)
9. Survei Saat Pemilihan (*exit poll*).



Gambar 4  
Struktur Organisasi

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pada bagian pertama penelitian eksploratif, dilakukan 2 kali *focus group discussion* terhadap 14 orang



karyawan IPI (setiap focus group diikuti oleh 7 orang peserta). Kemudian pada penelitian deskriptif, data primer diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner opini publik mengenai logo dan perusahaan IPI. Kuesioner diajukan pada responden yang representatif yakni klien-klien dari IPI itu sendiri (kisaran umur 30- 65 tahun) dengan karakteristik terdiri dari jenis kelamin, usia responden, status perkawinan responden, pekerjaan responden, sumber informasi responden, lamanya responden mengenal IPI, frekuensi responden dalam menggunakan jasa layanan IPI. Hasil karakteristik dari masing – masing responden disajikan dalam bentuk tabel.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden dapat menunjukkan perbedaan kebutuhan, keinginan serta selera akan suatu jasa dari perusahaan. Karakteristik klien atau pengguna jasa perusahaan IPI yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	34	68,2%
2	Wanita	26	31,8%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden, untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 59,1% atau 13 orang dan responden wanita sebanyak 40,9% atau 7 orang. Dari hasil pengelompokan jenis kelamin ini diketahui bahwa mayoritas responden adalah pria.

**Karakteristik responden Berdasarkan Usia**

Faktor usia merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar faktor usia mempengaruhi jasa layanan dari perusahaan IPI.

Dari hasil kuesioner kepada para responden, untuk karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang berusia dibawah 18 tahun sebanyak 0% atau tidak ada orang, yang berusia 18-25 tahun sebanyak 5% atau 5 orang, yang berusia 25-30 tahun sebanyak 20% atau 12 orang, dan yang berusia diatas 30 tahun sebanyak 75% atau 45 orang. Dari hasil pengelompokan jenis responden diatas dapat

diketahui bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia diatas 30 tahun. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar IPI adalah mayoritas pekerja politik atau yang sejenisnya.

**Tabel 3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	<18 tahun	0	0,0%
2	18-25 tahun	3	5%
3	25-30 tahun	12	20%
4	>30 tahun	45	75%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden

**Karakteristik Responden berdasarkan Status Perkawinan**

Status perkawinan dari responden dapat mempengaruhi loyalitas dari klien IPI, rata-rata responden yang telah menikah yang menjadi klien dari IPI, karena berdasarkan karakteristik terbanyak responden adalah dengan umur 30 tahun keatas

**Tabel 4**  
**Responden Berdasarkan Perkawinan**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Menikah	43	71%
2	Belum Menikah	17	29%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden

Dari hasil kuesioner kepada para responden, untuk karakteristik responden berdasarkan Status Perkawinan dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa responden yang berstatus menikah sebanyak 71% atau 43 orang. Responden mayoritas berstatus menikah karena memang mayoritas responden umur diatas 30 tahun telah menikah.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi responden**

Apa atau siapa yang menjadi sumber informasi yang mempengaruhi responden pertama kali dalam memilih menggunakan jasa perusahaan IPI adalah hal yang diperhatikan oleh peneliti. Dikarenakan ingin mengetahui sejauh mana masyarakat luas mengetahui keberadaan IPI dan melalui sumber.

**Tabel 5**  
**Sumber informasi yang mempengaruhi Responden pertama kali untuk memilih menggunakan IPI**

No	sumber	Frekuensi	Persentase
1	Masyarakat Umum	0	0,0%
2	Kolega Partai Politik	53	88%
3	Media Marketing IPI	7	12%
4	Lain-lain	0	0,0%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden

Responden menggunakan jasa IPI ini pada umumnya mendapatkan informasi dari teman atau kolega sesama kerja di bidang politik. Hal ini dapat dilihat dari persentase yang menjawab mendapatkan informasi dari Kolega Partai Politik sebanyak 88% atau 53 orang, diikuti dengan yang menjawab dari media marketing IPI dengan jumlah responden sebesar 12%.

#### Karakteristik Responden Lama mengenal IPI

Karakteristik responden berdasarkan lama mengenal IPI juga penting untuk diperhatikan, karena dapat memperkirakan tingkat loyalitas responden terhadap IPI dan seberapa besar peran logo dalam mempengaruhi orang sekitar responden untuk menggunakan jasa nya.

**Tabel 6**  
**Responden berdasarkan lama mengenal IPI**

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1	< 1 tahun	18	30%
2	1-2 tahun	16	26,6%
3	>2 tahun	26	44,4%
<b>Total</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengenal IPI lebih dari 2 tahun menjadi mayoritas loyalitas terhadap IPI, sehingga dapat disimpulkan mereka loyal terhadap brand IPI.

#### Design logo IPI yang menarik responden

Desain logo IPI yang menarik responden dapat dilihat karena logo yang dimaksudkan untuk mewakili merek perusahaan atau identitas perusahaan dan mendorong pengakuan responden untuk dapat mengemukakan pendapatnya.

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa responden yang memilih jawaban sangat setuju ada 41,6% atau sebanyak 25 orang, memilih jawaban setuju 6,6% atau 4 orang, Ragu-ragu 0% , tidak setuju sebanyak

26,6% atau 16 orang. Dan yang memilih sangat tidak setuju sebesar 25,2% atau 15 orang. Sedangkan yang memilih jawaban bahwa logo sangat penting adalah 50% atau 30 orang, penting 20% atau 12 orang, cukup penting 3,4% atau 2 orang, tidak penting 10% atau 6 orang, dan yang memilih sangat tidak penting sebesar 16,6% atau 10 orang. Dapat disimpulkan bahwa logo juga memegang peranan penting bagi responden yang merupakan klien dari IPI

**Tabel 7**  
**Responden berdasarkan lama mengenal IPI**

Tanggapan responden	kinerja frekwensi	persen tase	Tanggapan responden	harapan frekwensi	persen tase
Sangat setuju	25	41,6%	Sangat penting	30	50%
setuju	4	6,6%	Penting	12	20%
Ragu-ragu	0	0%	Cukup penting	2	3,4%
Tidak setuju	16	26,6%	Tidak penting	6	10%
Sangat tidak setuju	15	25,2%	Sangat tidak penting	10	16,6%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden





#### Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dari responden

Responden diminta menuliskan logo yang ditanyakan menjawab mengenai warna logo tersebut dalam skala nominal. Jawaban yang benar, yakni responden yang menjawab bentuk visual huruf O pada typografi INDIKATOR berwarna merah dan tulisan logo INDIKATOR berwarna hitam serta typografi Politik Indonesia berwarna merah, mengindikasi bahwa responden memiliki kesadaran dan pengetahuan terhadap logo IPI. Responden yang menjawab selain warna tersebut dianggap salah.

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab benar atau kesadaran akan merek sebesar 71,6% atau 43 orang, dapat disimpulkan bahwa logo IPI mereka sudah mengenal dan mengenali logo IPI dan hipotesisnya sbb:

- Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap bentuk visual simbol huruf O pada typografi INDIKATOR.
- Ada hubungan antara kategori responden dengan tingkat kesadaran terhadap tulisan logo INDIKATOR berwarna hitam serta typografi Politik Indonesia berwarna merah

**Tabel 8**  
**Responden berdasarkan kesadaran merek**  
**(Brand Awareness)**

Karakteristik Logo	Jawaban benar	
	Frekuensi	persentase
	43	71,6%
	5	8,4%
	2	3,3%
	10	16,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden

**Asosiasi Merek (Brand Association)**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan responden terhadap merek. Diajukan pertanyaan tertutup kepada responden dengan hanya dua kemungkinan jawaban yaitu ‘ya’; dan ‘tidak’.

**Tabel 9**  
**Responden berdasarkan asosiasi merek**

Pertanyaan	Jawaban responden “YA”	
	Frekuensi	Persentase
Apakah logo IPI representatif terhadap kegiatan perusahaan?	48	80%

Sumber: Jawaban Responden

Responden mengungkapkan jawabannya dengan memilih jawaban YA sebesar 80% atau 48 orang dari total responden 60 orang, dapat disimpulkan asosiasi merek logo IPI sesuai dengan asosiasi logo yang menunjang kegiatan perusahaan.

**Kesan kualitas (Perceived Quality)**

Persepsi responden terhadap keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, relatif terhadap alternatif lainnya. Responden yang pernah atau saat ini berhubungan langsung dengan perusahaan IPI dan pertanyaan-pertanyaan tentang persepsi konsumen sekitar atribut perusahaan, seperti kinerja (*performance*), karakteristik perusahaan (*features*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), pelayanan (*services*), dan hasil (*fit and finish*). Kesan kualitas tidak terlalu berpengaruh kepada karakteristik Logo IPI, maka pertanyaan dilakukan hanya sebatas pengetahuan peneliti saja.

**Kesetiaan terhadap merek (Brand loyalty)**

Brand loyalty adalah ukuran keterikatan pengguna jasa terhadap sebuah merek seperti IPI. Karena loyalitas merek memiliki tingkatan, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Responden berdasarkan kesadaran merek**  
**(Brand Awareness)**

Jenis Responden	Frekuensi	Persentase
Responden yang berpindah-pindah ( <i>switcher</i> )	33	55%
Responden kebiasaan ( <i>habitual client</i> )	5	8,4%
Responden yang puas ( <i>satisfied client</i> )	3	5%
Responden yang menyukai perusahaan (likes the brand)	7	11,6%
Responden yang komit ( <i>committed client</i> )	12	20%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: Jawaban Responden

Analisis terhadap tiap tingkatan loyalitas merek yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan responden pada tiap tingkatan loyalitas yang diukur melalui ciri-ciri dari setiap tingkatan.

**Kesimpulan**

Bahwa desain logo dari Perusahaan INDIKATOR POLITIK INDONESIA mampu membuat klien dan konsumen tertarik akan jasa dan kegiatan dari perusahaan tersebut.

Bahwa logo INDIKATOR POLITIK INDONESIA berpengaruh terhadap keinginan konsumen atau klien dalam memilih perusahaan tersebut sebagai mitra kerja politik mereka.

**Daftar Pustaka**

Alastair, Fuad-Luke, The Echo Design Handbook New edition, Theme & Hudson, London, 2006.

Buttler, Jill, Hudson, Kristina, lidwell, william, Universal Principle of design, rockport publisher, USA, 2004.

Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, Jacky Mussry, Taufik. Positioning, Differensiasi, Brand, Penerbit Gramedia Media Utama. Jakarta, 2005.

Mulyana, Deddy. Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit Rosda, Bandung, 2002.

PENA & PARSHAL, Problem Seeking, Jhon  
Willey & Sons. Inc, USA

Sunarto, Priyanto, introduksi: Semiotika dalam  
Komunikasi Visual, hand out Desain  
Komunikasi Visual ITB.

VAKEPPA, Product Semantic, UIAH, Helsinki,  
Finland, 2000