

Penggunaan Logo I-Radio Sebagai *Corporate Identity*

¹Verawatie, ²Maya Amalia Oesman Palapah

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: 1verawatie8@gmail.com, 2maya_palapah@yahoo.com

Abstract: Corporate identity is urgently needed by all kinds of companies including a radio company. This can be seen in I-Radio, one radio company in Bandung, which runs in the field of broadcasting. I-Radio also owns an obligation to be able to embed the brand to the community through corporate identity from the use of logo. The purpose of this study is to investigate and examine more about the meaning contained in the use of I-Radio logo as a corporate identity and the implementation of I-Radio logo use as Corporate Identity. The data collecting methods used in this study are interview, observation and literature study. The data obtained is analyzed by using data triangulation. The research results show that there is a message to be conveyed through the company's logo, and the Indonesian map symbol in the logo is used as an appeal. In addition, I-Radio also attaches some other company's aspects through the logo use like in the color choice of I-Radio logo, red, white, and black, symbol signal, symbol of Indonesian map, and the name I-Radio itself and this brings public people easily realize the meaning of the message contained in the I-Radio logo. Besides that, the logo can be directly seen in employee's business cards, name tags, office cars, uniforms, and many more. It is intended that people can easily identify the I-Radio logo wherever they are.

Key word : *Corporate Identity, Logo, I-Radio*

Abstrak: Corporate identity atau identitas perusahaan memang sangat dibutuhkan tidak terkecuali untuk perusahaan radio. Termasuk juga I-Radio yang bergerak dibidang penyiaran, I-Radio juga memiliki kewajiban untuk bisa menanamkan merk kepada masyarakat melalui corporate identity, salah satunya dengan logo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggali lebih dalam bagaimana makna yang terkandung di dalam logo I-Radio sebagai corporate identity dan bagaimana implementasi logo I-Radio sebagai Corporate Identity. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian yang didapat adalah didalam logo I-Radio terdapat pesan yang ingin disampaikan melalui logo perusahaan, simbol peta Indonesia pun menjadi daya tarik logo tersebut. I-radio pun menyelipkan beberapa aspek perusahaan melalui logo seperti adanya warna merah, putih, dan hitam pada logo, symbol signal, symbol peta Indonesia, dan nama I-Radio sendiri, sehingga dengan demikian khalayak dapat mengetahui bagaimana makna pesan yang terkandung di dalam logo I-Radio. Selain itu logo tersebut terdapat pada media-media yang dapat dilihat secara langsung oleh khalayak, seperti kartu nama para pegawai, name tag, mobil kantor, seragam, dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui logo I-Radio dimanapun mereka berada.

Kata Kunci: *Corporate Identity, Logo, I-Radio*

A. Pendahuluan

1. Konteks Penelitian

Saat ini banyak perusahaan menggunakan logo untuk menjadi identitas perusahaannya, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan penyiaran yang ada di kota Bandung. Termasuk juga I-Radio yang bergerak di bidang penyiaran, I-Radio juga memiliki kewajiban untuk bisa menanamkan merk kepada masyarakat melalui *Corporate identity*, salah satunya dengan logo. *Corporate identity* adalah kepribadian/karakter perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain, baik secara internal (budaya perusahaan) maupun eksternal (citra perusahaan) sehingga menjadi sumber daya strategis untuk membangun keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran secara objektif (Diana & Siswanto, 2015:21).

I-Radio memiliki keunggulan dibandingkan dengan radio-radio lainnya yaitu I-Radio merupakan salah satu radio yang memegang teguh untuk menyiarkan 100% musik Indonesia dengan *genre* pop, jazz, rock, hip-hop, balada, dan alternative. Selain itu informasi dan konten-konten yang disiarkan ialah konten-konten Indonesia.

Perubahan logo menjadi hal yang lumrah bagi setiap perusahaan, dengan tujuan agar perusahaan tersebut dapat lebih maju dibandingkan sebelumnya dan agar lebih dikenal oleh khalayak luas. Hal tersebut pun dilakukan oleh I-Radio. Pada pertengahan tahun 2014 I-Radio menambahkan peta Indonesia pada Logo I-Radio. Sebelumnya logo I-Radio berupa tulisan dan slogan saja, tetapi untuk logo baru ini I-Radio menambahkan peta Indonesia. Tujuan ditamhakkannya peta Indonesia dalam logo I-Radio ialah I-Radio tidak hanya ingin dikenal melalui musik atau konten-konten Indonesia saja pada jam siaran, tetapi I-Radio ingin menunjukkan kepada khalayak bahwa tidak hanya musik dan konten-konten saja yang serba Indonesia, tetapi didalam logo pun ditempatkan peta Indonesia sebagai ciri khas I-Radio atau sebagai *corporate identity* I-Radio.

Setelah penambahan peta Indonesia dalam logo I-Radio, maka dari itu penting dilakukan penelitian agar dapat mengetahui makna sesungguhnya yang terdapat pada logo I-Radio, makna pesan yang terkandung didalam logo I-Radio, sejauh mana I-Radio dapat menyampaikan pesan kepada khalayak melalui logo perusahaan, serta bagaimana I-Radio mengemas pesan tersebut didalam logo perusahaan.

2. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui makna ikon yang terkandung dalam logo I-Radio sebagai *Corporate Identity*.
2. Untuk mengetahui makna indeks yang terkandung pada logo I-Radio sebagai *Corporate Identity*.
3. Untuk mengetahui makna simbol yang terkandung dalam logo I-Radio sebagai *Corporate Identity*.
4. Untuk mengetahui implementasi logo I-Radio sebagai *Corporate Identity*.

B. Landasan Teori

Penelitian ini bertitik tolak dari teori komunikasi visual, yang didalamnya terdapat makna, pesan yang disampaikan melalui bahasa visual, teori logo yang terdapat unsur-unsur pembuatan logo itu sendiri seperti warna, bentuk huruf, dan lain sebagainya, serta teori *corporate identity* yang menjadi suatu identitas bagi suatu perusahaan. Menurut Kusrianto, komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan. (Kusrianto, 2009:10). Seiring perkembangan jaman, lahir lah masyarakat modern atau lebih dikenal dengan masyarakat visual. Masyarakat visual adalah masyarakat yang berpikiran modern, masyarakat yang menilai sesuatu dari apa yang ia lihat pertama kali. Berbeda halnya dengan masyarakat pada jaman dahulu yang melihat sesuatu dari asal usulnya terlebih dahulu.

Logo merupakan bagian dari *corporate identity*, dimana logo tersebut yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Corporate identity* suatu perusahaan pada hakekatnya berfungsi sebagai lambang jaminan mutu yang disertai rasa tanggung jawab pada produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga siapapun yang

memakainya dijamin akan mendapatkan kepuasan penggunaan dan pelayanan yang bermutu. (Kusmiati, 1999:103).

Dari penjelasan diatas mendorong beberapa perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dibenak masyarakat salah satunya dengan logo perusahaan. Melalui logo masyarakat dapat menilai suatu perusahaan tersebut dari tampilan fisiknya.

Menurut Veronica Napoles (dalam Rustan, 2009:66), penulis '*Corporate Identity Design*' mengatakan dalam bukunya : Perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya, dan prinsip-prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda-tanda kehidupan. (Rustan, 2009:66).

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa perusahaan itu bagaikan manusia, tanda-tanda kehidupan bagi perusahaan ialah identitas yang dibangun perusahaan tersebut. Baik dengan cara ciri khas seragam, gedung, produk atau jasa, atau pun dengan logo. I-Radio menggunakan logo sebagai identitas perusahaannya agar I-Radio tidak hanya dikenal melalui musik atau konten-konten yang disiarkannya saja, tetapi juga melalui logo. Diharapkan dengan menjadikan logo sebagai identitas perusahaan, I-Radio dapat lebih diingat oleh masyarakat dengan konten-konten Indonesia.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdapat berbagai macam tanda yang terdapat dalam logo I-Radio. Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut *representamen* (tanda) jika memenuhi dua syarat berikut :

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca indera maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain) (Nawiroh, 2014:22).

Terdapat beberapa ikon didalam logo I-Radio, yaitu peta Indonesia disebelah kiri bawah logo, ikon *signal* diatas huruf "O" yang terdapat di kanan atas logo, tulisan *iradio* yang melambangkan mengenai radio I-Radio, tanda panah diatas huruf 'i' pada tulisan *iradio*, serta *signal* sebagai frekuensi dan nama kota dimana I-Radio berada. Peta Indonesia yang terdapat pada logo I-Radio merupakan gambaran dari radio I-Radio sendiri, I-Radio memutar musik dan menayangkan konten-konten Indonesia, dengan ditambahkannya peta pada logo I-Radio dapat memudahkan khalayak mengenal I-Radio melalui identitasnya.

Di gambarkan garis melengkung tersebut pada awalnya berukuran kecil, sedang, dan hingga akhirnya besar. Hal ini menandakan bahwa seiring berjalannya waktu tahun demi tahun I-Radio bisa menjadi radio unggulan yang besar, sukses, dan selalu terdepan. Menurut peneliti pemberian warna pada huruf 'i' yang berbeda dengan warna radio tujuannya untuk menonjolkan lima pilar 'I' yang terdapat dalam kata I-Radio. Sedangkan warna hitam pada kata *radio* memiliki makna yaitu I-Radio sangat serius untuk menjalankan kinerja perusahaan dan dengan harapan I-Radio mampu untuk membawa perusahaan ke arah yang lebih maju. Dapat dilihat bahwa I-Radio sangat serius untuk menjalankan kinerja perusahaan dari munculnya beberapa radio I-Radio diluar pulau Jawa. Dahulu I-Radio hanya ada dipulau Jawa saja seperti di kota Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta. Namun seiring ketatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya dunia penyiaran I-Radio tidak ingin tertinggal oleh pesaing-pesaingnya yang lain, sehingga I-Radio pun mendirikan radio di luar pulau Jawa, yaitu di kota Banjarmasin, Makassar, dan Medan.

Penempatan angka 105.1 yang terdapat pada logo bertujuan guna untuk memberitahukan kepada khalayak frekuensi I-Radio yang berada di kota Bandung.

Nama kota yang tercantum di dalam logo I-Radio menunjukkan kota di mana radio itu berada.



Gambar 1 Logo I-Radio Bandung

Dalam bukunya Kusmiati menjelaskan bahwa untuk mendukung keberhasilan suatu *corporate identity* beberapa faktor yang mendasarinya antara lain adalah :

- a. Sejarah dan filosofi pendirian perusahaan
- b. Misi apa yang menjadi tugas pokok
- c. Jaminan kualitas apa yang menjadi handalannya
- d. Warna apa yang akan dijadikan sebagai warna dasar agar menarik, mengesankan, keren atau disesuaikan dengan trend yang berlaku
- e. Bagaimana simbol atau lambangnya kelak, apa berbentuk kubus, bentuk geometric lain, simetris, asimetris atau lingkaran yang menggambarkan kebulatan tekad. (Kusmiati, 1999:105).

Dapat dilihat bahwa di dalam logo I-Radio terdapat faktor-faktor yang menurut Kusmiati dapat mendukung keberhasilan suatu *corporate identity*. Berikut ini penulis akan menjelaskan faktor-faktor tersebut yang diantaranya terdapat pada logo I-Radio :

Sejarah dan Filosofi Pendirian Perusahaan

Di dalam logo I-Radio terdapat filosofi perusahaan yang diwakili oleh simbol peta Indonesia. Dalam peta Indonesia tersebut terdapat pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak.

Musik yang disiarkan adalah benar-benar 100% musik Indonesia, tidak ada ada musik Barat, musik Korea, musik campuran, atau pun yang lainnya. Tujuannya ialah I-Radio sangat ingin musik Indonesia menjadi tuan rumah dinegaranya sendiri. Dapat kita lihat bahwa seiring perkembangan jaman dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak musik-musik Barat ataupun musik negara lainnya yang bermunculan di Indonesia. Dengan melihat hal tersebut kemudian berdirilah I-Radio guna untuk melestarikan musik-musik Indonesia agar tidak tersingkir sebagai musik nomor satu di negaranya.

Misi yang Menjadi Tugas Pokok

Misi yang ada di I-Radio sendiri ialah :

- Menjadi radio yang informatif, interaktif, intermezzo, inovatif, dan inspiratif.
- Keren = jati diri Indonesia dengan wawasan global.

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, I-Radio memiliki misi yang diantaranya tidak hanya menyuguhkan 100 % musik Indonesia, tetapi I-Radio pun memberikan informasi teraktual kepada khalayaknya. Namun informasi yang disampaikan tidak sembarang informasi, I-Radio masih memegang teguh untuk menyampaikan informasi yang meliputi konten-konten Indonesia seperti informasi mengenai politik, budaya, ekonomi, acara televisi, dan ain-lain.

Hampir semua program yang ada di I-Radio melibatkan para pendengar. Seperti halnya pada saat siaran berlangsung, pendengar dapat *me-request* lagu yang

diinginkannya, kemudian lagu tersebut akan diputar pada saat siaran tersebut berlangsung. I-Radio sendiri memiliki cara agar pendengar merasa dekat dengan penyiar ialah salah satunya penyiar pada saat siaran on air mereka menggunakan ikon-ikon dan idem-idem sunda, tetapi ikon-ikon dan idem idem sunda tersebut digunakan hanya di kota Bandung saja. Untuk kota-kota lain mereka menggunakan idem-idem bahasa daerahnya masing-masing.

Jaminan kualitas yang menjadi handalannya

Jaminan dan yang menjadi andalan I-Radio ialah I-Radio menyiarkan 100% musik Indonesia dan konten-konten yang disuguhkan pun konten-konten Indonesia.

Warna yang digunakan

Dalam logo I-Radio terdapat warna merah, putih, dan hitam. Warna-warna tersebut memiliki arti dan makna-makna yang berbeda. Warna merah memiliki arti kuat, energi, api, gembira, cinta, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, darah, perang, marah (Rustan, 2009:73). Warna merah yang digunakan dalam logo I-Radio ingin memberikan kesan kuat, ambisi, dan pemimpin. Sehingga khalayak dapat menilai dari warna merah tersebut bahwa I-Radio memiliki ambisi yang kuat untuk menjadi radio nomor satu di tanah air. Selain itu warna merah tersebut merupakan salah satu warna yang ada pada bendera Indonesia, yaitu merah putih.

Sedangkan warna hitam yang berarti ketakutan, serius, depresi, kematian, pemberontakan, misteri, dukacita (Rustan, 2009:73). Arti warna hitam pada logo I-Radio ialah ketakutan. I-Radio berharap dapat menjadi radio yang paling ditakuti oleh radio-radio lainnya, ditakuti disini memiliki makna bahwa I-Radio ditakuti dalam hal program-program yang ada di I-Radio, penyiarinya, dan lain sebagainya.

Putih Rendah hati, suci, netral, bersih, cahaya, penghormatan, damai, lemah lembut (Rustan, 2009:73). Warna putih pada logo I-Radio melambangkan kesucian dan damai. Selain itu warna putih tersebut merupakan salah satu warna yang ada pada bendera Indonesia.

Penggunaan Simbol/Lambang yang Menggambarkan Kebulatan Tekad

Simbol peta Indonesia yang terdapat pada logo I-Radio terdapat dalam sebuah lingkaran. Lingkaran tersebut dapat diartikan seperti bumi yang kita tempati ini. Bentuk lingkaran tersebut menyatu tidak terputus-putus yang berarti melambangkan bahwa visi dan misi I-Radio tidak akan terputus ditengah jalan dan I-Radio dapat merangkul khalayak seluruh Indonesia. Selain itu melambangkan juga antara hubungan publik internal dan publik eksternal dengan I-Radio akan tetap terjaga dan tetap solid.

Implementasi logo I-Radio dapat dilihat pada media-media apa saja yang umumnya digunakan dalam penerapan identitas visual di I-Radio, diantaranya yaitu :

1. Stationery/administratif

- Kartu nama
- Kertas surat
- Amplop
- Amplop besar
- Facsimile
- *Purchase order* (PO)
- Label/stiker
- Nametags/tanda pegawai

2. Marketing/sales

- *Company profiles*
- Brosur, flier, direct mail, e-mail
- Poster, *banner*, *billboard*
- Iklan koran, majalah
- Radio, *website*
- Slide presentasi
- Video presentasi

3. Websites

- Internet

4. Humas&internal

- *Newsletter*
- *News release*
- *Press kit folder*
- *Annual/quartelry report*

6. Product packaging

- *Bag*

7. Kendaraan

- Mobil Kantor

8. Pakaian seragam

- Seragam kerja karyawan
- Seragam marketing

9. Gifts

- Internal (topi, kaos, pin)
- External (pen, payung,)

Menurut Anggoro dalam bukunya (2008:282), tugas untuk menciptakan identitas perusahaan (*corporate identity*) biasanya menjadi tanggung jawab staff humas karena hal ini menyangkut semua aspek dari organisasi secara keseluruhan, dan menjadi bagian yang sangat penting dari total operasi yang dijalankan organisasi. Dari penjelasan Anggoro, penulis dapat melihat staff humas I-Radio sendiri sudah menciptakan identitas perusahaan dengan baik sehingga I-Radio sendiri dikenal oleh publik.

Seiring dengan perkembangan industri radio pada saat ini maka dibutuhkan identitas visual yang kreatif sehingga menjadi ciri khas yang membedakan satu radio dengan yang lain. PR sebuah radio harus dapat membuat *corporate identity* yang kreatif agar menjadi alat penjualan yang handal dan menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Dalam hal ini logo merupakan *corporate identity* dari I-Radio. Logo dibuat sesuai dengan karakter dan konsep dari I-Radio sehingga masyarakat akan paham dengan mudah mengenai produk yang disampaikan oleh I-Radio.

D. Kesimpulan

1. Ikon didalam logo I-Radio, yaitu peta Indonesia disebelah kiri bawah logo yang berada dalam suatu lingkaran, ikon garis melengkung yang berarti frekuensi atau *signal* diatas huruf "O" yang terdapat di kanan atas logo, tulisan *iradio* yang melambangkan mengenai radio I-Radio, tanda panah diatas huruf 'i' pada tulisan *iradio*, serta *signal* sebagai frekuensi dan nama kota dimana I-Radio berada.

2. Indeks peta Indonesia yang berkaitan dengan visi misi I-Radio sendiri, lingkaran yang memiliki makna bentuk lingkaran tersebut menyatu tidak terputus-putus. Garis melengkung yang mewakili simbol *Signal*, tulisan iradio yang menyatakan nama radio I-Radio, tanda panah pada huruf 'i' yang memiliki kaitan dengan tanda titik diatas huruf 'i'. Serta angka "105.1" FM sebagai penunjuk frekuensi, dan BANDUNG sebagai penunjuk wilayah.
3. Simbol peta Indonesia yang ada didalam logo dapat dijadikan suatu identitas perusahaan kepada khalayak, agar khalayak mengetahui makna pesanyang ada di dalam peta Indonesia maupun logo I-Radio secara keseluruhan.
4. Implementasi logo I-Radio terdapat didalam media-media yang dapat dilihat oleh khalayak sehingga peneliti menilai sudah cukup efektif implementasi logo I-Radio tersebut.

Daftar pustaka

- Anggoro, Linggar. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kusmiati, Sri Pudjiastuti, dan Pamudji Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Djambatan.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nawiroh, Vera. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia.

Sumber lain :

<http://iradiofm.com/2007/07/i-radio-bandung/> (Diakses pada tanggal 12 April 2015 jam 21.05 WIB).