

REPRESENTASI *CORPORATE IDENTITY* DALAM LOGO BARU PDAM KOTA BANDUNG

Aat Ruchiat Nugraha
Program Studi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran
Email: aatruchiat.nugraha@gmail.com

Abstract

Corporate logo plays a significant role in a company's development related to the context of communicating a company's identity, vision, mission, and organization culture to the public. A logo should represent managerial philosophy when implementing the transformation of performance and accomplishment that indicates competitive, superior, and innovative characteristics. This study tries to approach the utilization of the new logo of Bandung Water Company by utilizing the perspective of Roland Barthes Semiotics. The result of the study indicates that the denotative meaning of the logo represents a shape of water drop that signifies the corporate service which provides water supply to the citizens of Bandung. The connotative meaning from the logo signifies a transformative effort from the company towards good corporate governance, which is corresponding to the implementation regional autonomy laws in terms of its business context. The myth which the logo visualizes, signifies the proprietary of the company to the city of Bandung. The logo also signify values of Sundanese traits in conducting its service for the public and depicts the geographical domain of the company's operation.

Keywords: *semiotics, logo, representation*

Abstrak

Keberadaan logo menjadi sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan identitas, visi, misi, dan budaya organisasi kepada publiknya. Logo dapat merepresentasikan filosofi pihak pimpinan dalam mengimplementasikan transformasi capaian kinerja suatu organisasi yang memiliki karakter daya saing, unggul, dan inovatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data menggunakan semiotik model Roland Barthes. Hasil penelitian tampilan logo baru PDAM Kota Bandung menunjukkan bahwa makna denotasi merepresentasikan bentuk tetesan air sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan air untuk publik di wilayah kota Bandung. Adapun makna konotasi yang terdapat dalam tampilan logo baru PDAM Kota Bandung adalah sebagai transformasi perusahaan yang menuju *good corporate governance* yang merupakan bagian dari

implementasi Undang-undang Otonomi Daerah dalam konteks bisnis. Sedangkan makna mitos yang ada dalam tampilan logo baru PDAM Kota Bandung ini adalah menunjukkan bahwa PDAM Kota Bandung merupakan perusahaan milik Pemerintah Kota Bandung yang memiliki ciri nilai-nilai budaya kesundaan dalam melaksanakan layanan kepada publiknya dan menampilkan lokasi perusahaan yang menjadi domisili operasional perusahaan.

Kata kunci: semiotik, logo, representasi

PENDAHULUAN

Membangun reputasi dan citra dalam bisnis layanan publik sudah seharusnya dilakukan oleh lembaga profit maupun nonprofit. Karenanya, reputasi dan citra yang dikelola dengan jitu akan berdampak banyak kepada pemilik merek, khususnya pada daya tarik bagi publik. Membangun reputasi dan citra suatu objek perusahaan atau produk tidak terlepas dengan keberadaan suatu logo. Keberadaan logo suatu produk yang berupa barang atau jasa selalu terekam di benak konsumen sebagai perwakilan dari identitas merek perusahaan. Logo selalu ada dalam benak publik dikarenakan kemampuan tercepat manusia dalam memahami sesuatu selalu berasal dari komunikasi visual yang disampaikan dalam bentuk gambar atau simbol. Jadi, wajar apabila suatu logo yang bisa berupa gambar, simbol, atau gabungan keduanya, menjadi identitas perusahaan yang paling diingat oleh publik.

Karena itu, logo menjadi alat yang paling ampuh bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai strategis perusahaan seperti visi dan identitas perusahaan. Dengan, logo dapat mengkomunikasikan budaya suatu lembaga/organisasi/perusahaan seperti dalam hal pelayanan yang lebih baik dan akrab. Sampai-sampai David A. Aaker, seorang pakar merek internasional, menjadikan logo sebagai salah satu pilar bagi kuatnya identitas merek. Dan dengan logo, maka diharapkan persepsi konsumen terhadap merek produk dan perusahaan menjadi jauh lebih baik.

Sampai saat ini, telah banyak perusahaan yang memahami pentingnya logo sebagai identitas merek. Misalnya saja Pertamina dan BNI yang mengeluarkan biaya cukup besar demi perbaikan logonya. Selain itu, ada Indosat dan Bank Mandiri yang mengganti logonya dengan tujuan ingin memberikan persepsi yang lebih ramah dan hangat kepada konsumennya.

Pemahaman lebih jauh mengenai keberadaan logo dilihat dari perspektif semiotika Roland Barthes, tentunya akan memiliki nilai-nilai tertentu yang dapat dijelaskan dan berkaitan dengan sebuah representasi tertentu dari suatu perusahaan. Salah satu cara yang digunakan para pakar dalam memberikan penilaian mengenai makna yaitu dengan membedakan makna denotatif dan konotatif. (Tinarbuko,2012:19). Untuk lebih jelasnya, Spradley (1997) dalam Tinarbuko (2012:19) menyatakan bahwa

makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Sedangkan Pialang mengartikan denotatif sebagai hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Makna konotatif menurut Spadley (1997) meliputi semua signifikansi sugestif dari simbol yang lebih daripada arti referensialnya. Hal ini diperkuat dari Piliang (1998) yang menyebutkan bahwa makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi.

Pada akhirnya, semua makna budaya diciptakan menggunakan symbol. Begitu juga, logo suatu perusahaan merepresentasikan suatu budaya yang disimbolkan melalui artefak tampilan logo. Mengacu pada pendapat Spradley (1997) dalam Tinarbuko, 2012:19) yang menyatakan bahwa simbol adalah objek atau peristiwa apapun yang menunjukkan sesuatu yang melibatkan tiga unsur, yaitu symbol itu sendiri, satu rujukan atau lebih, dan hubungan antara simbol dengan rujukan yang dapat dirasakan atau dialami.

PDAM Kota Bandung sebagai bagian dari perusahaan milik daerah tentunya memiliki masalah tersendiri sebagai perusahaan yang bergerak dalam layanan masyarakat di bidang pelayanan air bersih, air limbah, maupun air kotor yang dapat didaur ulang untuk kepentingan masyarakat. Sehingga adanya perang citra seperti sekarang ini, maka diperlukan suatu perubahan yang cukup strategis untuk suatu perusahaan agar dapat dikatakan sebagai perusahaan yang dinamis dan visioner. Dengan adanya perubahan logo yang dilakukan oleh manajemen PDAM Kota Bandung sejak akhir 2007 yang bertepatan dengan hari jadi PDAM Kota Bandung yaitu tanggal 15 Desember 2007, maka dapat diartikan secara makro bahwa PDAM Kota Bandung ingin membangun suatu perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang positif di hadapan masyarakat yang tercermin dari logo barunya tersebut. Hal ini diperkuat dengan kenyataan bahwa logo merupakan salah satu identitas merek yang terpenting dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya berperan dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang produk dan perusahaan.

Untuk itu, PDAM Kota Bandung membuat logonya tersebut dalam bentuk simbol tetes air yang mampu memiliki dan menyampaikan nilai-nilai strategis perusahaan seperti visi, budaya, dan identitas perusahaan. Dengan begitu, diharapkan masyarakat akan mudah mengingat merek dari PDAM Kota Bandung yang selama ini diwakili oleh logo Perkumpulan Perusahaan Air Minum Seluruh Indonesia (Perpamsi) dalam rangkaian logo berupa kata PAM. Perubahan logo baru PDAM Kota Bandung ini sekaligus mengkomunikasikan nilai-nilai strategis dari perusahaan yang tepat dan jelas dan diharapkan akan dapat menjadi *top of mind* atau merek pertama yang masyarakat ingat sebagai perusahaan milik daerah yang dinamis. Jika sudah seperti itu, maka penjualan produk atau jasa PDAM Kota Bandung tinggal menunggu terjadinya peningkatan yang lebih signifikan dalam melayani masyarakat menuju yang lebih sempurna.

Tampilan logo baru PDAM Kota Bandung, dalam perspektif semiotika dapat dilihat secara komprehensif melalui teori semiotika strukturalis. Kaum strukturalis mencoba mengungkapkan prinsip bahwa perbuatan manusia mensyaratkan sistem yang diterima dari berbagai hubungan, sebagaimana yang diterapkan oleh Barthes kepada semua praktik sosial, termasuk system tanda yang terdapat dalam sebuah tampilan logo. Menurut Piliang (1997) dalam Tinarbuko (2012:20) semiotika struktural berpegang pada prinsip *form follows function*, dengan mengikuti model semiotik penanda atau fungsi. Semiotika struktural mengacu pada Saussure dan Barthes dengan *signifier* (penanda, bentuk) dan *signified* (petanda, makna) dengan hubungan antara penanda dan petanda relatif stabil dan abadi.

Oleh karena itu, tampilan logo PDAM Kota Bandung yang baru dapat memberikan tafsiran makna sebagai identitas korporat yang lebih dinamis. Maka, disinilah pentingnya identitas korporat, yang dimana bicara mengenai identitas korporat tidak lepas dari unsur dari logo, teks, warna, dan elemen visual yang diaplikasikan ke berbagai sarana, fasilitas, kegiatan perusahaan. Identitas korporat juga mempresentasikan keberadaan suatu perusahaan baik dari sisi sejarah, filosofi, sumber daya manusia (SDM), nilai-nilai & strategi perusahaan dan menyangkut setiap interaksi yang melibatkan organisasi termasuk klien, investor, pelanggan bahkan kompetitor sebagai upaya untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu organisasi yang menunjukkan kesiapan dalam menghadapi tantangan bisnis layanan jasa dan produksi air perusahaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan realitas diatas, maka keberadaan logo sebagai bagian dari identitas perusahaan sangat diperlukan guna menciptakan citra & reputasi sehingga menjaga identitas perusahaan menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan agar tetap memiliki nilai positif di pandangan publiknya. Untuk mengetahui keberadaan logo yang memiliki nilai identitas perusahaan dapat dijelaskan melalui analisis semiotik. Sejalan dengan dengan penjelasan latar belakang yang dimaksud, maka dapat rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana representasi isu identitas perusahaan yang terdapat dalam logo baru PDAM Kota Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif? Sesuai dengan rumusan dimaksud, penelitian ini dilakukan untuk tujuan dapat menjelaskan fenomena unsur-unsur pembentukan identitas perusahaan melalui representasinya dalam logo baru PDAM Kota Bandung. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan wujud representasi identitas perusahaan dalam logo baru PDAM Kota Bandung dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

KERANGKA PEMIKIRAN

Semiotika Komunikasi

Pada mulanya, Mounin dan Barthes membatasi medan semiologi dengan menetapkan medan semiology berisi “sistem-sistem tanda”. Bagi Mounin, system-sistem tanda terdefiniskan oleh fungsinya, yaitu system itu digunakan untuk

komunikasi manusia. Sedangkan, bagi Barthes, system itu dicirikan oleh fakta bahwa system tersebut memiliki signifikansi atau beberapa signifikansi yang di dalamnya perkara yang sudah diidentifikasi hanyalah pelbagai kumpulan yang berisi fakta-fakta signifikatif (Martinet, 2010:5).

Tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk pada 'sesuatu', sementara kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn, 2009:64). Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal dapat dikomunikasikan di dunia ini.

Studi atau metode analisis tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiologi. Semiotika mengutip dari Fiske (2010:60) mempunyai tiga bidang studi utama:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang bagaimana tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Secara umum, semiotik didefinisikan sebagai berikut :

Semiotics is usually defined as a general philosophical theory dealing with the production of signs and symbols as part of code systems which are used to communicate information. Semiotics includes visual and verbal as well as tactile and olfactory signs (all signs or signals which are accessible to and can be perceived by all our senses) as they form code systems which systematically communicate information or messages in literary every field of human behaviour and enterprise.

(Semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* [semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki] ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia).

Lain halnya dengan Eco (1979) dalam Sobur (2009:18), semiotika menurut beliau pada prinsipnya adalah disiplin ilmu untuk mendustai, mengelabui atau mengecoh. Dikatakannya :

Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda itu secara nyata ada di suatu tempat pada suatu waktu tertentu. Dengan begitu, semiotika pada prinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari apa pun yang bisa digunakan untuk menyatakan sesuatu kebohongan. Jika sesuatu tersebut tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatu kebohongan, sebaliknya, tidak bisa digunakan untuk mengatakan kebenaran.

Eco dalam Sobur (2009:15), mengatakan bahwa kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan).

Pusat perhatian semiotika pada kajian komunikasi adalah menggali apa yang tersembunyi di balik bahasa. Terobosan penting dalam semiotika adalah digunakannya linguistik (mungkin ini lebih terasa beraroma Saussurean) sebagai model untuk diterapkan pada fenomena lain di luar bahasa. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai “ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Tanda merupakan istilah yang sangat penting, yang terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda mewakili elemen bentuk atau isi, sementara petanda mewakili elemen konsep atau makna. Keduanya merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan sebagaimana layaknya dua bidang pada sekeping mata uang. Kesatuan antara penanda dan petanda itulah yang disebut sebagai tanda. Pengaturan makna atas sebuah tanda dimungkinkan oleh adanya konvensi sosial di kalangan komunitas bahasa. Suatu kata mempunyai makna tertentu karena adanya kesepakatan bersama dalam komunitas bahasa. Sementara itu, semiotika signifikansi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 2009:64). Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun.

Sobur (2009:17) menambahkan, apabila diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signified*) sesuai

dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Sebuah teks, apakah itu surat cinta, makalah, iklan, cerpen, puisis, pidato presiden, poster politik, komik, dan kartun semua hal yang mungkin menjadi "tanda" bisa dilihat aktivitas penanda, yakni suatu proses signifikansi yang menggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi. Sementara itu, sebagaimana halnya para ahli semiotika, Doede Nauta (1972) dalam Sobur (2009:19), membedakan tiga angkatan hubungan semiotika, yakni tataran sintaktik (*syntactic level*), tataran semantik (*semantic level*) dan tataran pragmatik (*pragmatic level*). Ia juga mengemukakan tiga macam inkuiri semiotika, yakni semiotika murni (*pure*), deskriptif (*descriptive*) dan terapan (*applied*).

Representasi

Wacana secara ideologi dapat mengusur gagasan orang atau kelompok tertentu. Teks dipandang sebagai sarana sekaligus media melalui mana satu kelompok mengunggulkan diri sendiri dan memarjinalkan kelompok lain. Pada titik inilah representasi penting dibicarakan. Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Di sini hanya citra yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak (Eriyanto, 2012;113)

Persoalan pertama dari representasi adalah bagaimana realitas dan objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske (2010), saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi, oleh komunikator. Pada level pertama adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa itu dikonstruksi sebagai realitas oleh komunikator. Dalam bahasa gambar ini umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Di sini, realitas selalu siap ditandakan, ketika kita mengangap dan mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Pada level kedua, ketika manusia memandang sesuatu sebagai realitas, pertanyaan berikutnya adalah bagaimana realitas itu digambarkan. Di sini menggunakan perangkat secara teknis. Dalam bahasa tulis, alat teknis itu, adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Pemakaian kata-kata, kalimat atau proposisi tertentu, misalnya, membawa makna tertentu ketika diterima oleh khalayak. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarki,

materialism, kapitalisme, dan sebagainya). Menurut Fiske, ketika kita melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut. Kepercayaan sosial sering kali diterima sebagai *common sense*, yang diterima tanpa banyak dipertanyakan. Bagaimana ideologi tersebut meresap ke dalam praktik kerja komunikator tanpa ia menyadarinya (Fiske dalam Eriyanto, 2012: 114-116).

Representasi adalah konsep yang mempunyai beberapa pengertian. Ia adalah proses sosial dari '*representing*'. Ia juga produk dari proses sosial '*representing*'. Representasi menunjuk baik pada proses maupun produk dari pemaknaan suatu tanda. Representasi juga bisa berarti proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang kongkret. Jadi, pandangan-pandangan hidup kita tentang perempuan, anak-anak, atau laki-laki misalnya, akan dengan mudah terlihat dari cara kita memberi hadiah ulang tahun kepada teman-teman kita yang laki-laki, perempuan dan anak-anak. Begitu juga dengan pandangan-pandangan hidup kita terhadap cinta, perang, dan lain-lain akan tampak dari hal-hal yang praktis juga. Representasi adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, iklan, dsb. Secara ringkas, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Chris Barker menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam *cultural studies*. Representasi sendiri dimaknai sebagai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada manusia dan oleh manusia di dalam pemaknaan tertentu. *Cultural studies* memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri.

Corporate Identity

Identitas sebuah perusahaan merupakan manifestasi actual dari realita perusahaan yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, motto, produk, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam, dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut untuk dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Yang selanjutnya, konstituen membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang perusahaan kirimkan dalam bentuk nyata (Argenti, 2010:78).

Logo

Logo adalah komponen penting lainnya dari identitas perusahaan-bahkan lebih penting daripada nama karena sifatnya yang visual (yang memungkinkan publik untuk berkomunikasi lebih banyak mengenai sebuah perusahaan daripada nama) (Argenti, 2010:84). Sedangkan Hardiman (2006:70) mendefinisikan logo sebagai unsur visual yang identic dengan citra organisasi, merek, atau suatu tempat yang terdiri atas elemen grafis seperti warna, huruf, dan simbol. Logo yang baik akan mudah diingat oleh publik dan secara jelas berbeda dengan pesaingnya.

Mitologi Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang rajin mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Menurut Sobur (2009:63), Barthes menekankan pentingnya peran pembaca tanda. Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Selain itu, menurut Vera (2014:26) yang menunjukkan bahwa Barthes menyatakan tentang semiologi yang mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*), yang dalam hal ini mengkomunikasikan. Dengan demikian, Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur.

Menurut Sobur (2003) dalam Vera (2014:27), teori semiotik Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbiter. Sifat arbiter ini, oleh Barthes diwujudkan dalam penandaan pada tataran denotatif, konotatif, dan aspek lain yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat (Vera, 2014:27).

Makna Denotasi

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. (Lyons, dalam Pateda, 2001:98). Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda* (Sobur, 2009:98). Senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kridalaksana (2001:40) menyebutkan denotasi (*denotation*) sebagai makna kata atau sekelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya objektif.

Makna Konotasi

Konotasi atau *makna konotatif* disebut juga *makna konotasional*, *makna emosif*, atau *makna evaluatif* (Keraf, 1994:29). *Makna konotatif*, seperti sudah disinggung, adalah suatu jenis makna di mana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan sebagainya pada pihak pendengar; di pihak lain, kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama.

Hal senada tentang konotasi yang disampaikan oleh Sobur (2009:263) yang menyebutkan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan apada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Dengan kata lain, Pateda (2001) dalam Sobur (2009:263) menyebutkan “makna konotatif merupakan makna leksikal + X”.

Dengan demikian, makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin

menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan sebagainya pada pihak pendengan; di pihak lain, kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama. Pada dasarnya, konotasi timbul disebabkan masalah hubungan sosial atau hubungan interpersonal, yang memperhatikan kita dengan orang lain. Karena itu, bahasa manusia tidak sekedar menyangkut masalah makna denotatif atau ideasional dan sebagainya (Sobur, 2009:266). Ketika logo tersebut tidak menggambarkan sesuatu yang khusus untuk logo itu sendiri, logo itu menghadirkan mitos yang menyimpulkan filosofi *'Live to Ride, Ride to Live'*.

Makna Mitos

Menurut Molinowski mitos adalah suatu pernyataan purba tentang realitas yang lebih relevan. Dalam pernyataan yang sama, Langer menilai mitos sebagai “pandangan yang serius jauh ke muka tenang kebenaran yang paling mendasar” (Rahardjo,1996:203). Namun, menurut Horkheimer, usaha manusia rasional takkan pernah berhasil menghilangkan mitos, malah secara niscaya usaha itu pasti akan mengakibatkan mitos. Pada hakikatnya usaha manusia rasional adalah mitos, sebab usaha manusia rasional tidak dapat berdiri sendiri, tidak otonom, tidak dapat mengenal dirinya sendiri: usaha manusia rasional itu terjadi, ada dan mengenal dirinya hanya berkat dan di dalam mitos. Dengan kata lain, usaha manusia rasional itu niscaya atau tidak dapat tidak adalah mitos sendiri. Pada umumnya mitos adalah suatu sikap lari dari kenyataan dan mencari “perlindungan dalam dunia khayal”. Mitos dalam pandangan Lappe & Collins (Rahardjo, 1996:192) dimengerti sebagai “sesuatu yang oleh umum dianggap benar, tetapi bahwa penafsiran fakta oleh Lappe & Collins itu belum tentu benar atau disetujui oleh masyarakat ilmiah pada umumnya (Sobur, 2009:222).

Mitos (*mythes*) adalah suatu jenis tuturan (*a type of speech*), sesuatu yang hampir mirip dengan “representasi kolektif” di dalam semiologi Durkheim (Budiman, 1999:76). Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan” (Sudibyo, 2001:245). Mitos adalah sistem komunikasi, sebab ia membawakan pesan. Maka itu, mitos bukanlah objek. Mitos bukan pula konsep ataupun suatu gagasan, melainkan suatu cara signifikasi, suatu objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan, melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal, (kata-kata lisan ataupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal. Misalnya dalam bentuk film, lukisan, fotografi, iklan, dan komik. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan (Sobur, 2009:224).

Istilah mitos pernah dipakai oleh Aristoteles dalam *Poetics* untuk mengacu pada alur, struktur naratif, atau fabel. Lawan katanya adalah *logos*. “Mitos” adalah naratif, cerita yang dikonstruksikan dengan wacana didialektis dan eksposisi. Mitos bersifat irasional dan intuitif, bukan uraian filosofis yang sistematis seperti tragedi Aeschylus

dibandingkan dengan wacana dialektis Socrates (Wellek & Wareen, 1995:245) dalam Sobur (2009:225). Dengan kata lain, Barthes berpendapat bahwa mitos melakukan naturalisasi budaya, dalam artian membuat budaya dominan, nilai-nilai sejarah, kebiasaan, dan keyakinan yang dominan terlihat ‘natural’, ‘normal’, ‘abadi’, ‘masuk akal’, ‘objektif’, dan ‘benar’ secara apa adanya (Manurung dalam Birowo, 2004:60).

METODE PENELITIAN

Kirk dan Miller dalam Moleong (2010:3) mendefinisikan bahwa penelitian adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengalaman manusianya dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang dalam bahasanya dan dalam perselisihan.

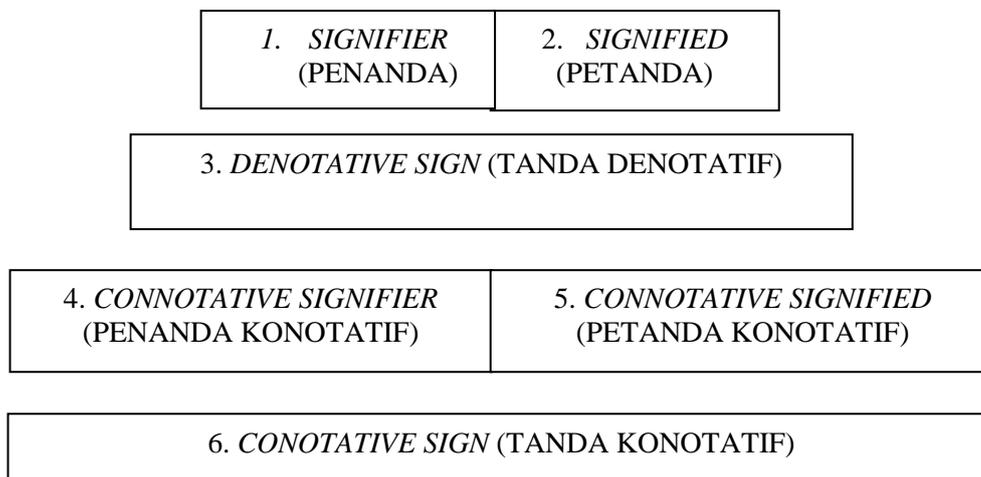
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atas dasar pertimbangan bahwa dengan pendekatan kualitatif, objek penelitian dibahas dan lebih digali secara mendalam sehingga mampu mengangkat jawaban yang diinginkan dari permasalahan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika untuk menganalisa makna tanda termasuk hal yang tersembunyi dibalik sebuah logo baru PDAM Kota Bandung. Adapun model semiotik yang digunakan adalah model semiotik Roland Barthes.

Semiologi menurut Roland Barthes (1985) adalah mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Semiologi Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda.

Gambar 1.

Pembacaan Tanda Roland Barthes



(Sumber: Sobur, 2006:69)

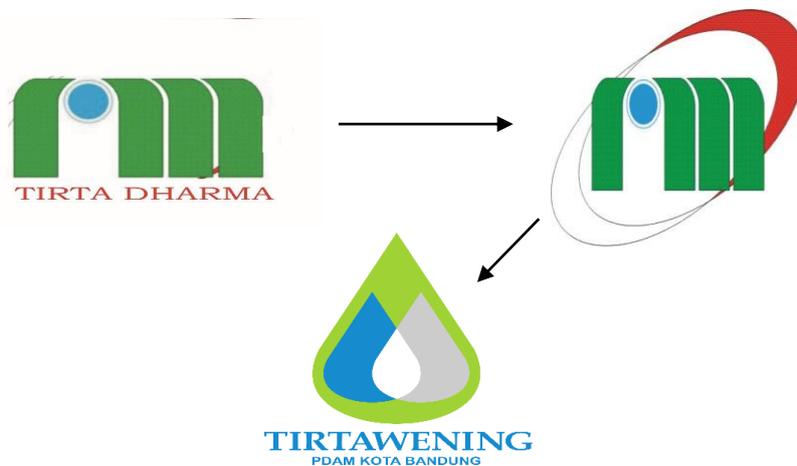
Secara singkat kita dapat menyatakan bahwa analisis semiotik (*semiotical analysis*) merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Teks yang dimaksud dalam hubungan ini adalah segala bentuk serta sistem lambang (*signs*) baik yang terdapat pada media massa (seperti berbagai paket tayangan televisi, karikatur media cetak, film, sandiwara radio, dan berbagai bentuk iklan)

maupun yang terdapat di luar media massa (seperti karya lukis, patung, candi, monumen, *fashion show*, dan menu masakan pada *food festival*). Pemaknaan terhadap lambang-lambang dalam tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis semiotik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Logo Baru PDAM Kota Bandung

Pada akhir tahun 2007, PDAM Kota Bandung merubah logonya secara resmi nberdasarkan hasil sayembara yang dikompetisikan pada masyarakat. Perubahan logo baru ini, menunjukkan sebagai perusahaan yang unggul di bidang inovasi jasa layanan air bersih, air kotor dan lainnya yang membedakan dengan perusahaan-perusahaan daerah air minum (PDAM) lainnya. Di bawah ini merupakan perubahan logo lama ke logo baru PDAM Kota Bandung.



Logo Baru PDAM Kota Bandung

Makna Denotasi Logo Baru PDAM Kota Bandung

Makna denotasi adalah makna yang dapat dilihat langsung dengan bukti empiric seperti visual melalui mata, pada gambar yang terdapat dalam logo baru PDAM Kota Bandung terdiri atas sebuah tumpukan tetesan air yang memiliki warna hijau, biru, dan putih sebagai warna pokok dengan dilengkapi tulisan Tirtawening PDAM Kota Bandung. Kebaradaan logo baru ini adalah identitas perusahaan yang sering digunakan dalam artefak-artefak perusahaan seperti pada kop surat dinas perusahaan, seragam pegawai, mobil dinas dan operasional perusahaan dan lain sebagainya sebagai penciri

utama perusahaan layanan yang bergerak dalam bisnis pengolahan sumber air bersih milik pemerintah.

Selanjutnya, tulisan yang terdapat pada logo baru PDAM kota Bandung bertuliskan *Tirtawening PDAM Kota Bandung* yang terlihat jelas. Adapun jenis huruf (*font*) yang digunakan pada tulisan logo tersebut adalah jenis huruf khusus yang diciptakan untuk melengkapi keberadaan filosofi logo baru PDAM Kota Bandung yang menegaskan pada aspek keajegan, ketulusan, dan profesional dalam melayani masyarakat melalui penyaluran sumber air bersih dan atau air minum.

Logo baru PDAM Kota Bandung ini pun tidak jarang ditampilkan di beberapa media komunikasi milik perusahaan, biasanya terdapat pada rekening pembayaran, sarana (mobil) operasional yang berkaitan dengan layanan perusahaan, dan pada kantor-kantor cabang perusahaan yang seringkali terlihat di jalan raya dan stiker yang ditempelkan pada rumah penduduk yang berlangganan air bersih. Tampilan logo baru di berbagai media komunikasi ini yang dilakukan secara masif tentunya mendatangkan berbagai pertanyaan, apa sebenarnya arti dari simbol logo baru PDAM Kota Bandung itu, terutama jika dikaitkan dengan transformasi perusahaan menuju *corporate good governance*. Keberadaan logo tersebut paling tidak memberikan kebanggaan tersendiri pada *stakeholders* perusahaan terutama pimpinan, investor, dan karyawan PDAM Kota Bandung, kenyataan seperti itu membuat makna logo baru PDAM Kota Bandung tersebut yang seringkali bagi masyarakat dianggap sebagai suatu logo yang cukup unik dirasakan oleh masyarakat pada umumnya mengenai logo yang ditampilkan oleh PDAM-PDAM kota atau kabupaten lainnya di Indonesia yang dianggap masih biasa.

Logo baru dari PDAM Kota Bandung menggambarkan tiga butir air dengan kombinasi warna biru dan abu-abu dibingkai warna hijau, yang melukiskan sinergi antara air bersih, air kotor (air limbah) dan lingkungan hidup yang asri. Nama Tirta Wening yang digunakan melambangkan etos kerja yang ikhlas tanpa prasangka. Dengan logo baru tersebut, PDAM Kota Bandung berupaya untuk mencoba menonjolkan citra perusahaan yang lebih maju, bersahabat, pola pelayanan yang lebih mudah dan lebih dekat kepada pelanggan dan *stakeholders* (masyarakat). Tampilan wajah baru ini, diharapkan akan semakin mempererat hubungan antara PDAM Kota Bandung dengan para pelanggannya.

Makna Konotasi Logo Baru PDAM Kota Bandung

Dalam tampilan logo baru PDAM Kota Bandung, menunjukkan makna konotasi sebagai berikut makna konotasi yang berarti makna tersirat dari tati ini adalah misalnya ketika kita berpikir mengenai logo, sering kali satu dari hal pertama yang kita ingat adalah hubungannya dengan air dan perusahaannya, dan biasanya perusahaan air yang pertama kali dipikirkan adalah PDAM. Dan dari begitu banyak simbol PDAM kota dan kabupaten yang ada di wilayah Indonesia. Tidak salah, jika beberapa orang beranggapan mengenai logo baru PDAM Kota Bandung sebagai ekspresi dari perusahaan yang bertransformasi secara mengglobal. Tidak heran bahwa logo tetes air tersebut selalu

berhubungan dalam bayangan masyarakat kota Bandung sebagai representasi PDAM.

Secara makna tulisan Tirta Wening dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu TIRTA yang berarti Air dan WENING, AWENINIG, BENING yang berarti Jernih, Bersih. Kata ini diambil dari Bahasa Sunda kuno. Yang dimana Sunda merupakan suku yang mayoritas di kota Bandung. Sedangkan arti makna semboyannya adalah secara harafiah diartikan sebagai tugas mulia PDAM Kota Bandung untuk dapat menyediakan air bersih, air jernih untuk kebutuhan utama makhluk hidup (terutama manusia). Namun, pengertian WENING juga bisa diterapkan sebagai landasan etos kerja di perusahaan PDAM Kota Bandung yang bersih, jujur, ikhlas dengan kata lain arti WENING ATI dalam ungkapan kearifan tradisi Sunda bermakna bersih hati, jujur, ikhlas.

Logo terdiri dari dua bagian yakni logogram (gambar butir air) dan *logotype* (tulisan TIRTAWENING). Dalam penggunaannya *Logogram* dan *Logotype* bisa diterapkan bersama maupun terpisah sesuai dengan kebutuhan bidang dan ruang terapan (fleksibilitasnya tinggi) yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi perusahaan terhadap publiknya. Adapun secara visual rupa dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu:

1. Dua Tetes Air, warna Biru dan Abu-abu, simbolisasi dari Visi dan Misi PDAM Kota Bandung.
2. Bidang Irisan dua tetes air, berwarna putih, sebagai inti atau lembaga atau mataholang, simbolisasi dari sinergisitas kerja mewujudkan visi dan misi.
3. Tetes Air, berwarna Hijau, yang menyatukan keduanya simbolisasi air yang berasal dari lingkungan (ramah lingkungan, berwawasan lingkungan).

Disisi lain, visual warna yang ditampilkan dalam logo baru PDAM Kota Bandung terdiri atas warna-warna yang memiliki makna tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. Warna BIRU simbolisasi dari Air Bersih.
2. Warna ABU-ABU simbolisasi dari Air Kotor.
3. Warna PUTIH simbolisasi dari Wening Ati (bening hati) sebagai landasan Etos Kerja.
4. Warna HIJAU simbolisasi dari Ramah Lingkungan (Berwawasan Lingkungan).

Untuk tulisan yang terkandung dalam logo baru PDAM Kota Bandung menunjukkan visual huruf typografi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kata TIRTAWENING menggunakan *type font* BOOK ANTIQUA mencitrakan identitas PDAM Kota Bandung, berkarakter: Formal, Jelas, Teratur.
2. Keterangan PDAM KOTA BANDUNG menggunakan *type font* ARIAL mencitrakan karakter: Jelas, Kokoh, Terpercaya.

PDAM Kota Bandung cukup unik dalam caranya berubah logo yang dilakukan oleh pimpinan. Seperti logo baru PDAM Kota Bandung ini, logo baru tersebut dapat dibuat menjadi berbagai ekspresi yang spesifik dari pandangan manajemen mengenai bagaimana perusahaan itu seharusnya, satu dari berbagai macam bentuk ekspresi dari pihak pimpinan/manajemen dalam mengelola perusahaan. Dengan demikian, pihak pimpinan PDAM Kota Bandung dapat dibidang memiliki kecenderungan yang

mengarah kepada semangat kedaerahan sebagai implementasi otonomi daerah yang bercirikan kearifan lokal yang dijunjung tinggi dalam bisnis. Semangat kedaerahan ini dituangkan dalam visi perusahaan yang tercantum dalam logo yang harus diwujudkan dengan konsisten oleh seluruh elemen *stakeholders*-nya.

Menurut Argenti (2010:92-93) yang menjelaskan mengenai penggunaan identitas baru secara konsisten dan benar, membutuhkan waktu yang cukup lama. Maka, dalam hal ini program implementasi identitas baru (logo) PDAM Kota Bandung adalah proses komunikasi yang melibatkan banyak kecerdasan antarpersonal dan pendekatan koordinatif dengan berbagai macam publiknya. Dan program komunikasi lainnya dalam upaya menjaga konsistensi logo, yaitu melalui pembuatan standar penggunaan identitas logo yang dapat digunakan di berbagai media komunikasi agar mudah dikenali oleh publik.

Makna Mitos Logo Baru PDAM Kota Bandung

Layaknya mitos pada sebuah tampilan logo. Pemakaian logo sebagai identitas suatu perusahaan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, melainkan digunakan juga untuk suatu produk atau jasa bahkan suatu program harus memiliki logo sebagai bentuk komunikasi kepada publiknya untuk dapat diakui secara umum dengan berbagai alasannya. Tampilan logo merupakan sebuah karya seni dan identitas. Dalam batasan ini tampilan logo berfungsi sebagai penciri suatu perusahaan, yang berfungsi juga sebagai penegas komitmen capaian kinerja perusahaan untuk mewujudkan kesejahteraan bagi *stakeholders*-nya. Dalam hubungannya dengan fungsi sosial, tampilan logo berfungsi sebagai lambang identitas suatu perusahaan yang dapat merubah persepsi, citra dan reputasi suatu perusahaan. Tampilan logo sebagai sarana sosialisasi dan menumbuhkan rasa percaya diri individu dalam kelompok dan organisasi sebagai *brand awaereness* yang sangat disegani dan unggul.

Makna tampilan logo pada suatu perusahaan pada umumnya berhubungan dengan aspek-aspek kedinamisan yang ingin dicapai seperti keuntungan, kesejahteraan, visioner, kompetitif, dan kredibel. Pada umumnya, ilustrasi tampilan logo pada media komunikasi perusahaan menggambarkan dinamika transformasi pimpinan atau pihak manajemen dalam menggapai cita-cita atau obsesi tertentu.

Bagi masyarakat berubahnya logo PDAM Kota Bandung memberikan kesan tertentu yang dapat lebih menunjukkan eksistensi perusahaan sebagai perusahaan yang berkarakter dan kompetitif milik pemerintah kota Bandung sebagai pemilik saham terbesar yang tujuannya untuk melayani kepentingan dan kesejahteraan masyarakat di bidang layanan air bersih, dengan adanya logo tersebut sudah menunjukkan eksistensi perusahaan sebagai perusahaan daerah yang sangat dibanggakan oleh masyarakat kota Bandung.

Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan logo sebagai bagian dari mitos yang perlu disampaikan ke publik antara lain pertama, karena tujuan dari logo untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan maka PDAM Kota

Bandung perlu secara jelas menentukan terlebih dahulu visi, misi, budaya, dan identitas perusahaan. Sehingga, nantinya tidak akan ada perbedaan antara persepsi pelanggan/calon pelanggan dan masyarakat terhadap logo dan pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan dari PDAM Kota Bandung. Kedua, harus jelas pesan yang ingin disampaikan oleh PDAM Kota Bandung melalui logo. Dengan begitu, keberadaan logo akan sangat mendukung identitas dari merek yang telah dibangun. Jadi, PDAM Kota Bandung harus menciptakan keterkaitan yang kuat antara merek perusahaan dan logonya. Ketiga, logo yang dibuat harus profesional seberapa kecil pun sebuah perusahaan, logo dibuat dengan tidak terkesan asal-asalan. Dan yang terakhir, keempat, pastikan logo yang dibuat bisa digunakan dalam jangka panjang. Dengan begitu, tiap tahun akan terus terbangun persepsi yang kuat di benak stakeholdersnya terhadap PDAM Kota Bandung.

Identitas dalam kamus memiliki arti karakteristik dan ciri. Namun bila identitas dihubungkan dengan organisasi menjadi suatu konsep yang memiliki makna sangat kompleks. Agar perusahaan memiliki identitas yang kuat, perlu kita perhatikan pemikiran Albert dan Whetten (dalam Barthes, 1985) yang mengatakan bahwa identitas adalah konsep yang bersisi tiga. Identitas itu harus fundamental, unik, dan konsisten. Fundamental artinya organisasi atau perusahaan memahami fungsi utamanya dalam bisnis yaitu mengantarkan nilai yang dapat memuaskan *stakeholders*-nya. Nilai adalah sejumlah manfaat yang diharapkan ada pada suatu tawaran dengan sejumlah pengorbanan untuk mendapatkannya. Misalnya, fungsi fundamental dari bisnis media informasi adalah mengantarkan informasi faktual yang terpercaya, bisnis jasa perbankan adalah mengantarkan pelayanan yang andal dan terpercaya, serta bisnis jasa pendidikan mengantarkan lulusannya diterima pasar kerja. Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Mitos dalam pengertian khusus merupakan perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat. Dan di sisi lain mitos menurut Barthes dalam Hoed (2008:59) merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Sehingga mitos disini dipertegas oleh Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang atau lembaga (Vera, 2014:28-29).

Keteledoran perusahaan atau organisasi memahami fungsi fundamental dalam bisnisnya akan menyebabkan kegagalan bisnis bahkan menyebabkan kebangkrutan di masa yang akan datang. Aspek kedua penentu identitas perusahaan adalah keunikan. Hal ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk membangun kekhasan organisasinya agar berbeda dengan pesaingnya bahkan menjadi yang terunik di industri tersebut. Seringkali perusahaan melakukan praktik-praktik yang memiliki kemiripan dengan pesaing-pesaingnya. Mereka berusaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang sama-sama digarap oleh perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga terjebak melakukan praktik yang sama. Walaupun seringkali pula kita melihat perusahaan memiliki keunikan tertentu yang berbeda dengan perusahaan sejenis lainnya.

Perusahaan yang berani tampil beda adalah perusahaan yang berani melakukan inovasi atas tawaran-tawaran produknya sehingga selalu dinantikan pelanggannya.

Unsur ketiga sebagai penentu identitas yaitu konsistensi, yaitu kemampuan organisasi mempertahankan atribut-atribut khasnya secara berkesinambungan mulai sejak beroperasi hingga bertahannya organisasi tersebut melayani pasar. Untuk membangun identitas yang konsisten, semua pihak mulai dari karyawan, pimpinan, konsumen, investor, dan masyarakat perlu memiliki persepsi yang sama atas ciri-ciri khas perusahaan tersebut. Sehingga pada saat perubahan harus dilakukan, misalnya memperkenalkan produk baru dengan nama baru, perubahan-perubahan tersebut dapat distrukturkan dalam perencanaan strategis perusahaan secara menyeluruh. Dampaknya masyarakat sebagai pelanggan setia perusahaan tidak bertanya-tanya kembali dengan adanya perubahan itu.

Bila perusahaan telah mengetahui keunikan khusus yang dimilikinya, biasanya mereka mampu mempertahankan posisi dirinya dalam persaingan pasar. Hal itu menjadi bagian dari identitasnya. Identitas itu tidak datang dengan sendirinya. Identitas dibangun melalui proses yang lama baik secara langsung yang disusun melalui perencanaan strategis dan operasional perusahaan, maupun tidak langsung yang berasal dari persepsi masyarakat atas perusahaan tersebut. Pembentukan persepsi masyarakat atas keunikan perusahaan bukanlah suatu proses yang mudah dan terjadi dalam waktu sehari atau setahun, tetapi merupakan proses kerja keras perusahaan dengan mengoptimalkan penggunaan bauran komunikasi pemasarannya. Identitas perusahaan merupakan komponen yang sangat strategis dalam memenangi persaingan.

Menurut Popy Rufaidah dalam Artikel Pikiran Rakyat (Selasa, 22 Mei 2007) menyatakan bahwa perusahaan perlu memiliki kehati-hatian bila berencana melakukan perubahan dalam operasi dan tampilan perusahaannya. Melakukan suatu perubahan dari sisi tampilan perusahaannya saja pun tidak akan membantu kesuksesan perusahaan. Perusahaan perlu mendapat dukungan lainnya misalnya perubahan sikap karyawan dan pemimpin dalam perusahaan dalam menyikapi perubahan itu. Oleh karena itu, mendefinisikan identitas perusahaan secara langsung sangat sulit, karena berhubungan tidak saja dengan aspek *tangibles* tapi dengan aspek *intangibles* lainnya. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah faktor-faktor pembentuk identitas perusahaan sangat berbeda baik antarperusahaan maupun industri. Sehingga, tidak dapat dikatakan bahwa identitas perusahaan hanyalah terbentuk dari aspek *tangibles* (misalnya perubahan logo), tetapi pembentukan identitas sangat dipengaruhi salah satunya oleh budaya perusahaan. Walaupun, pembentukan identitas dapat terbentuk secara lamban (evolusioner), usulan suatu perubahan identitas secara revolusioner (cepat) sangatlah berisiko.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa makna *corporate identity* yang terdapat dalam logo baru PDAM Kota Bandung yang dianalisis melalui semiotik

Barthes menunjukkan suatu kesan perusahaan pemerintah daerah yang dinamis, berdaya saing, unggul, dan inovatif melalui tampilan objek gambar butiran air dan tulisan yang mengandung berbagai warna cerah sehingga memberikan arti secara konotatif sebagai bentuk menjunjung tinggi budaya daerah “Kesundaan” sebagai wujud semangat implementasi otonomi daerah, dan secara mitos menunjukkan sebagai perusahaan yang siap menghadapi perubahan dalam bidang layanan jasa penyediaan air bersih, pengolahan air kotor dan pengolahan sanitasi lingkungan yang berdomisili di wilayah kota Bandung.

Tampilan logo baru PDAM Kota Bandung ini juga menampilkan unsur-unsur *corporate good governance*, dimana suatu perusahaan/lembaga/organisasi swasta maupun pemerintah wajib melaksanakannya sebagai wujud keterbukaan terhadap publik yang sekarang semakin kritis terhadap suatu permasalahan sosial. PDAM sebagai perusahaan monopoli yang mengelola sumber daya air di daerah-daerah menghegemoni para pelanggannya (masyarakat) untuk selalu menggunakan dan memanfaatkan produk jasa layanan air bersih yang terjamin secara kuantitas, kualitas, dan kontinuitasnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah turut membantu dalam terlaksananya penelitian ini sampai selesai. Khususnya kepada manajemen PDAM Kota Bandung yang telah memberikan beberapa data primer dan sekunder yang sekaligus sebagai objek dan subjek penelitian. Kemudian juga saya ucapkan terima kasih dan rasa hormat saya kepada tim redaksi Jurnal Communication Universitas Budi Luhur yang telah menerima artikel ini untuk dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A.(2010).*Komunikasi Korporat.Edisi Lima. Penerjemah: Putri Ailia Idris*.Jakarta:Salemba Humanika.
- Barthes, Roland.(1985).*L'aventure Semilogique*.Terjemahan Stephanus Aswar Herwinarko.(2007).Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Birowo, M. Antonius.(Editor).(2004).*Metode Penelitian Komunikasi:Teori dan Aplikasi*.Yogyakarta:Gitanyali.
- Budiman, Manneke.(2002).*Indonesia: Perang Tanda, dalam Indonesia: Tanda yang Retak*.Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Eriyanto.(2012).*Analisis Wacana:Pengantar Analisis Teks Media*.Yogyakarta: LKIS.
- Fiske, John.(2010).*Cultural and Communication Studies*.Penejemah:Yosal Iriantara dan Idy Subandy.(2010).Yogyakarta: Jalasutra.
- Hardiman, Ima.(2006).*400 Istilah PR, Media & Periklanan*.Jakarta: Penerbit Gagas Ulung.
- Hoed, Benny H.(2002).*Strukturalisme, Pragmatik, dan Semiotik dalam Kajian Budaya,*” dalam *Indonesia: Tanda yang Retak*.Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

- Keraf, Gorys.(1994).*Komposisi Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Jakarta: Nusa Indah.
- Kridalaksana, Harimurti.(2001).*Kamus Linguistik*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat.(2007).*Teknis Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W and Foss, Karen A.(2008).*Theories of Human Communication: Ninth Edition*.Thomson: Wadsworth.
- Martinet, Jeanne.(2010).*Semiologi:Kajian Teori dan Tanda Saussuran:Antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*.Editor:Alfathri Adlin.Yogyakarta: Jalasutra.
- Moleong, Lexy J.(2010).*Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy.(2008).*Metodologi Penelitian Kualitatif – Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pateda, Mansoer.(2001).*Semantik Leksikal*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Piliang, Yasraf Amir.(2012).*Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Preminger, Otto.(2001).*The Man Who Would Be King*.Washington: Knopf Doubleday Publishing.
- Sobur, Alex.(2009).*Semiotika Komunikasi*.Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sudibyo, Agus.(2001).*Politik Media dan Pertarungan Wacana*.Yogyakarta: LKIS.
- Tinarbuko, Sumbo.(2012).*Semiotika Komunikasi Visual*.Yogyakarta: Jalasutra.
- Vera, Nawiroh.(2014).*Semiotika dalam Riset Komunikasi*.Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Wellek, R and Austin Warren.(1995).*Teori Kesusastraan*.Jakarta:PT. Gramaedia Pustaka Utama.