

Tingkat Pengetahuan Pengguna XL Di Surabaya Mengenai Logo Baru XL

Felicia Pranata, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

felicia.pranata@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini adalah mengenai Tingkat Pengetahuan Pengguna XL di Surabaya Mengenai Logo Baru XL. Untuk mengetahui jawaban tersebut, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat Surabaya. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Adapun teori yang digunakan adalah Tingkat Pengetahuan, Logo, dan teori S-O-R. Hasil akhir penelitian ini secara keseluruhan adalah pengguna XL di Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai logo baru XL, dari elemen bentuk, warna, dan tipografi.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, Logo Baru, Surabaya

Pendahuluan

Logo dapat mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan, semakin kompleks logo akan semakin bagus untuk menjaga ketertarikan publik (Keller, 2003, p.195). Penelitian terhadap logo tidak boleh dianggap remeh. Berdasarkan teori menurut Kotler & Pfoertsch (2008), simbol atau logo tidak boleh dianggap remeh karena memiliki kekuatan untuk membuat manusia menjadi lebih mudah menerima citra atau simbol, dibandingkan dengan identitas brand lainnya.

Sebagai identitas jati diri perusahaan, perusahaan biasanya akan mengganti logo dalam kurun waktu tertentu dengan logo yang baru yang dirasa lebih baik, sebagai proses pendewasaan dan pembaharuan jati diri atau hal eksternal lainnya, seperti persaingan bisnis atau perkembangan perekonomian yang terjadi (“Mengapa Harus Ganti Logo”, 2012, par. 4)

Salah satu perusahaan *provider* yang ada di Indonesia yang telah merubah logonya adalah PT XL Axiata. Pada tanggal 8 April 2014, XL dan Axis resmi bergabung menjadi satu perusahaan (“XL dan Axis Resmi Jadi Satu Perusahaan”, 2014, par. 1). Alasan XL bergabung dengan PT Axis Telekom adalah XL telah mengalami krisis frekuensi di pita 900 MHz dan 1.800 MHz karena hanya memiliki pita selebar 7,5 MHz yang mana tidak mungkin dimanfaatkan untuk *Long Term Evolution*. Anggota Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI), Nonot Harsono, mengatakan bahwa XL tak akan leluasa bergerak dengan lebar frekuensi 7,5 MHz, sehingga bila digabung dengan Axis maka akan terjadi kekuatan

terbesar dalam penguasaan frekuensi. Axis memiliki spektrum di pita 1.800 MHz (“Bila Gagal Akuisisi Axis, XL Krisis Frekuensi”, 2013, par. 2).

Di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih, semakin banyak *provider* yang bersaing untuk menarik masyarakat untuk menggunakan produknya. XL yang sedang mengalami krisis frekuensi ingin menarik para masyarakat agar tidak berpindah pada *provider* lainnya (“Dua Operator Seluler Besar Berebut Pasar”, 2014, par. 2). Salah satu caranya adalah dengan meluncurkan perubahan logo XL. Selain dalam rangkaian penggabungan XL dan Axis, XL juga ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa perusahaannya berubah lebih maju. Perubahan logo ini juga ingin menunjukkan bahwa XL ingin kembali berkembang semakin maju dengan perubahan bentuk, warna, dan tipografi di dalamnya, selain itu XL ingin melambangkan kepercayaan, kesuksesan, dan harmoni melalui perubahan warnanya, yakni warna biru, kuning, dan hijau (Oky, Marketing XL, *personal interview*, 18 Februari 2015). XL sendiri juga menganggap penting sebuah logo karena merupakan representasi identitas diri yang dapat menggambarkan visi dan misi untuk lebih maju ke depannya.

“Hari ini adalah awal yang baru untuk XL, karena sebuah perubahan dimulai di sini. XL mempersembahkan identitas baru dalam mewujudkan komitmen untuk berubah menjadi lebih baik. Bagi XL, sebuah logo adalah representasi identitas yang dapat menggambarkan berbagai visi dan misi untuk membantu lebih maju. Tiga dimensi warna dalam logo XL memiliki makna yang saling berintegrasi. Warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab. Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Warna kuning menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan”. (sekarangbisa.xl.co.id, 2015).

Perubahan yang dilakukan oleh XL ini dilakukan secara bertahap. Menurut Kennedy & Soemanagara (2006), salah satu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan bantuan media disebut *Marketing Public Relations*. Pengkomunikasian pesan (logo baru) dari komunikator (XL) kepada komunikan (masyarakat Surabaya) dengan menggunakan bantuan media, yakni iklan TV, website, dan papan Pos Pantau Polisi. Melalui pengkomunikasian pesan terhadap masyarakat diperoleh suatu tujuan yakni perubahan pengetahuan yang ditujukan kepada konsumen. Dalam hal ini perubahan dalam tahap pengetahuan ini konsumen diharapkan mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa (Kennedy & Soemanagara, 2006, p. 59).

Responden yang dipilih oleh peneliti terbatas pada masyarakat Surabaya yang sedang menggunakan *provider* XL dan tinggal di Surabaya dan berada pada usia 18-40 tahun. Usia tersebut menjadi *target market* dari perubahan logo yang dilakukan oleh XL, karena pada usia tersebut yang dapat cepat menangkap dunia *provider* (Oky, Marketing XL, *personal interview*, 18 Februari 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki ketertarikan dengan perubahan logo yang dilakukan oleh XL. Peneliti melihat keunikan bahwa XL telah melakukan

perubahan wajah baru yang cukup signifikan melalui bentuk, warna, dan tipografi untuk berkembang semakin maju ke depannya. Dari perubahan logo yang dilakukan oleh XL ini, peneliti ingin mencari tahu apakah masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan kognitif terhadap logo baru perusahaan XL yang mengalami perubahan, dari sudut bentuk, warna, dan tipografi.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya mengenai logo baru XL?”

Tinjauan Pustaka

2.1 Proses Komunikasi (Teori S-O-R)

Proses komunikasi dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap hanya berfokus pada aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*” (Effendy, 2003, p. 255).

Efek yang akan ditimbulkan dalam teori ini adalah reaksi terhadap *stimulus* khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Komunikasi akan berlangsung apabila terdapat 3 aspek penting, yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003, p. 255).

2.2 Logo

Menurut David A. Carter (2008), logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

Logo merupakan bentuk visual yang paling umum untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah lembaga atau perusahaan. Logo juga dapat memberikan gambaran ciri atau identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Selain itu, logo juga bisa menjadi kebanggaan suatu perusahaan (Iskandar, 2007, p. 36)

Menurut Stahle (2002, p. 44), terdapat 3 elemen pembentuk logo :

1. Bentuk

Bentuk seperti halnya elemen-elemen dasar lainnya, dapat mengisyaratkan banyak ide-ide abstrak, seperti: gender, usia, kematangan, budaya, kesesuaian, pekerjaan, dan status sosial. Impresi-impresi tersebut saling berinteraksi satu dengan yang lain juga dengan elemen logo. Semua logo dibentuk dari sebuah *basic shape* atau bentuk-bentuk dasar yang dapat

terdiri dari titik dan garis yang kemudian digabungkan membentuk sebuah objek yang kompleks.

2. Warna

Penggunaan warna dalam sebuah logo dianggap penting karena digunakan sebagai pembeda (Stahle, 2002, p.55). Warna penting dalam desain grafis karena melengkapi konsumen dengan kode visual yang membantu konsumen dalam memilih dan mengklasifikasikan kuantitas informasi yang kompleks (Stahle, 2002, p. 56). Selain itu, kombinasi warna juga dapat berguna untuk mengkomunikasikan pesan *merk* (Stahle, 2002, p. 59).

3. Tipografi

Ketika seseorang memfokuskan diri terhadap suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui bentuk, ukuran, dan gaya (Stahle, 2002, p. 52). Huruf teks adalah huruf yang digunakan untuk menulis naskah dan isi berita. Pemilihan jenis huruf teks yang akan digunakan tentunya disesuaikan dengan jenis publikasi yang akan dibuat dan citra yang ingin ditampilkan kepada *target audiens*

Menurut John Murphy and Michael Rowe (1998, p. 13), beberapa fungsi logo antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan atau perusahaan
- b. Membedakannya dari produk atau perusahaan lainnya
- c. Informasi yang tertuju pada keaslian, nilai, dan kualitas
- d. Memberi sebuah nilai
- e. Mempresentasikan aset-aset nilai yang berharga
- f. Sebagai properti legal suatu produk atau perusahaan

2.3 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan seseorang di dalam ingatannya ketika seseorang menerima informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337). Pengetahuan diartikan sebagai hasil penginderaan manusia atau hasil seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, hidung, dan sebagainya), dengan sendirinya pada waktu penginderaan itu akan menghasilkan pengetahuan. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek (Notoatmodjo, 2007, p. 140).

Tingkat pengetahuan ini merupakan efek kognitif dari teori komunikasi S-O-R dimana dengan adanya *stimulus* mengenai logo baru XL, konsumen yang tidak mengetahui perubahan logo XL menjadi tahu karena adanya *stimulus* yang dilakukan oleh pihak XL.

Berikut ini beberapa indikator pengukuran pengetahuan (Engel, 1994, p. 330-333):

a. Pengukuran Objektif

Pengukuran objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen di dalam ingatan. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apa sajakah yang

diketahui konsumen mengenai logo baru yang diubah oleh XL (efek kognitif). Pengetahuan yang akan ditunjukkan berdasarkan 3 kategori, yakni bentuk, warna, dan tipografi.

b. Pengukuran Subjektif

Pengukuran subjektif (*subjective knowledge*) adalah pengukuran dengan mengukur persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Pada dasarnya, pada pengukuran ini konsumen diminta untuk menilai diri mereka sendiri berkenaan dengan pengetahuan produk dengan keakraban mereka (Engel, 1994, p. 331). Pengukuran pengetahuan subjektif berpusat pada kesan konsumen mengenai suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya membatasi pengukuran objektif saja, karena peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan berdasarkan apa yang sudah disimpan di dalam ingatan konsumen melalui bentuk, warna dan tipografi pada logo baru XL, bukan kepada kesan yang diberikan oleh konsumen tentang XL.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan, kita harus dapat menjelaskan sesuai dengan maksud kita memakainya. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan dan logo. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yakni pada indikator bentuk, warna, dan tipografi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode survei karena peneliti ingin memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang mewakili seluruh populasi

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pengguna XL di Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya.

Populasi yang menjadi penelitian ini adalah 1.416.729 (sumber: dispendukcapil.surabaya.go.id), yang merupakan jumlah masyarakat Surabaya yang berumur 18-40 tahun yang menjadi target market dari XL.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Kriyantono, 2009, p. 162):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (masyarakat Surabaya berumur 18-40 tahun)

e = persen kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Batas kesalahan bisa 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.

Pada penelitian ini, peneliti memilih batas kelonggaran ketidakteelitian pengambilan sampel adalah 10%. Dan diperoleh hasil sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.416.729}{1 + 1.416.729 (0,1)^2}$$

$$n = 99.992941 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka sampel yang diambil untuk penelitian adalah 100 responden.

Dengan melihat besarnya populasi dan berada di seluruh wilayah kota Surabaya, maka teknik pengambilan sampel yang diambil peneliti adalah *purposive sampling*.

Kriteria penarikan sampel antara lain :

1. Masyarakat Surabaya dan berdomisili di Kota Surabaya (mempunyai KTP Surabaya).
2. Berusia 18-40 tahun yang merupakan target market dari provider XL.
3. Pengguna provider XL dan pernah melihat logo dalam kurun waktu 3 bulan.

Untuk pengolahan interval tingkat pengetahuan rendah, sedang, dan tinggi, maka perhitungan pembagiannya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{14 - 0}{3}$$

$$= 4,67$$

Keterangan :

I = Besar Interval Kelas

R = Jangkauan (skor tertinggi-skor terendah)

K = Jumlah kategori kelas

Tingkat pengetahuan rendah, memiliki skor $0 \leq a \leq 4,67$

Tingkat pengetahuan sedang, memiliki skor $>4,68 \leq a \leq 9,33$

Tingkat pengetahuan tinggi, memiliki skor $>9,34 \leq a \leq 14$

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi, mean, dan tabulasi silang (*crosstab*). Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2009, p.165). Sedangkan, rata-rata adalah nilai tengah suatu jumlah dari keseluruhan bilangan, yang berasal dari jumlah keseluruhan

bilangan serta terlebih dulu dibagi dengan kebanyakan unit dari keseluruhan bilangan tersebut. Teknik *crosstab* merupakan tabel silang yang berisi jawaban dari dua item pertanyaan atau lebih.

Temuan Data

Tabel 4.1 Jumlah Responden

Tingkat Pengetahuan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	4	4
Sedang	25	25
Tinggi	71	71
Total	100	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Tabel 4.2 Tingkat Pengetahuan Pengguna XL Di Surabaya Mengenai Logo Baru XL

Range	Skor	Tingkat Pengetahuan
$>9,34 \leq a \leq 14$	10,94	Tinggi

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 100 responden terdapat 71 orang (71%) memiliki tingkat pengetahuan tergolong tinggi. Responden yang memiliki tingkat pengetahuan sedang ada 25 orang (25%), sedangkan responden yang memiliki tingkat pengetahuan rendah hanya 4 orang (4%).

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata (*mean*) pada tingkat pengetahuan logo menunjukkan angka 10,94. Jadi, tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya mengenai logo baru XL termasuk ke dalam kategori tingkat pengetahuan tinggi, di mana range skor tingkat pengetahuan berada pada skor $>9,34 \leq a \leq 14$. Tingkat pengetahuan responden Surabaya mengenai logo baru XL terdiri atas warna, bentuk, dan tipografi.

Tingginya tingkat pengetahuan responden disebabkan karena sifat logo yang visual. Hal ini sejalan dengan pernyataan Iskandar (2007), yang menyatakan bahwa logo merupakan bentuk visual yang paling umum untuk mengenali atau mengidentifikasi sebuah lembaga atau perusahaan. Selain itu, logo juga menjadi salah satu atribut yang paling menarik perhatian responden. Pernyataan ini didukung oleh Karadeniz (2007), di mana logo merupakan atribut yang paling menarik perhatian masyarakat.

Responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenal logo baru XL juga didukung dengan kegiatan pengkomunikasian atau *stimulus* yang diberikan oleh XL melalui media-media, yakni iklan TV, *website*, dan papan pos pantau polisi. Dimana 83 responden mengetahui melalui *website* yang didalamnya sudah dicantumkan berbagai informasi mengenai perubahan logo XL melalui bentuk, warna, dan tipografinya.

Simpulan

Berdasarkan analisis data oleh peneliti, tingkat pengetahuan pengguna XL di Surabaya mengenai logo baru XL tergolong tinggi. Tingkat pengetahuan ini dianalisis dalam elemen pembentuk logo, yakni warna, bentuk, dan tipografi.

Dari segi media yang digunakan XL dalam menyampaikan logo barunya, sebagian besar responden mengetahui melalui website. Dalam *website* resmi XL (www.xl.co.id), dijelaskan semua hal mengenai perubahan logo. Alasan mengapa XL berubah logo, pergantian bentuk, warna, dan tipografi, serta arti dari masing-masing faktor perubahan logo. Semua hal mengenai perubahan logo dijelaskan melalui *website* resmi ini. Mayoritas responden telah menjawab bahwa mereka mengetahui logo baru XL melalui website.

Peneliti berharap bahwa pihak XL dapat meningkatkan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan dalam 3 media, yakni iklan TV, *website*, dan papan Pos Pantau Polisi. Peneliti berharap *Marketing Public Relations* dari XL menambah beberapa media, seperti banner, spanduk, dan beberapa sosial media seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain, sehingga masyarakat menjadi lebih *awaredan* lebih mudah mengakses dalam berbagai media mengenai informasi logo yang ingin disampaikan dari pihak XL kepada masyarakat, sehingga tidak terbatas pada 3 media saja. Perubahan-perubahan yang dilakukan oleh XL harus selalu dikomunikasikan ke masyarakat luas agar masyarakat *aware* atau mengetahui dan menyadari adanya perubahan yang dilakukan oleh XL.

Daftar Referensi

“Bila Gagal Akuisisi Axis, XL Krisis Frekuensi”.(2013, July 10). Retrieved, February 27, 2015, from: <http://www.merdeka.com/teknologi/bila-gagal-akuisisi-axis-xl-krisis-frekuensi.html>

Carter, D. E. (1991). *The New Big Book of Logos*. New York: HBI.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya



Engel, J. F; Roger, D., Blackwell, &Miniard, P.W. (2001). *Consumen Behaviour, 9 th Edition*. Orlando: Harcourt

Iskandar, S. (2007). *Aplikasi Periklanan Menggunakan Corel Draw X3*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Keller, K.L. (2003). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity, second edition*. New Jersey: Pearson Education

Kennedy, J.E. &Dermawan, S. (2006). *Marketing Communication: Teknik&Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer

Kotler, P. &Pfoertsch, W. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media

“Mengapa Harus Ganti Logo”.(2012, April 24). Retrieved, July 9, 2015, from:<http://odbrand.com/2012/06/04/mengapa-harus-ganti-logo/>

Murphy, J. and Rowe, M. (1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book

Stahle, A. L. (2002). *Discovering Logo Design Trends-Metodology and Practice : An Analysis of The Logos of Top Advertising Spenders in The American Market*. Washington DC: National Council for the Social Studies.

“XL Axiata Luncurkan Logo Baru”. (2014, Oktober 28). *Kompas*. Retrieved July 9, 2015, from:
<http://tekno.kompas.com/read/2014/10/28/14275817/xl.axiata.luncurkan.logo.baru>