

Analisis Tentang Filosofi Perubahan Logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda Dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan.

Sartika¹

Abstrak

Artikel ini berisikan tentang filosofi perubahan logo PDAM Kota Samarinda dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan perubahan logo PDAM khususnya dalam menganalisis logo sebagai sarana budaya perusahaan. Analisis data digunakan metode kualitatif, dalam penelitian ini dianalisa perubahan logo yang dilakukan PDAM Kota Samarinda yang didapatkan hasilnya setelah melakukan perubahan logo juga berdampak pada budaya perusahaannya. Logo merupakan wajah perusahaan yang memiliki makna – makna mengenai perusahaan, meliputi filosofi perusahaan dan visi misi. Hasil penelitian didapatkan dari divisi humas yang menjadi informan bahwa perubahan logo tidak serta merta dilakukan bukan tanpa alasan namun dengan tujuan ingin meningkatkan image baik lagi terhadap masyarakat dan juga diikuti dengan meningkatkan kinerja perusahaan serta menerapkan program – program baru untuk masyarakat dengan tujuan menjadi mitra setia masyarakat Samarinda. Seluruh data diperoleh merupakan hasil dari observasi, menganalisa, dan wawancara yang dilakukan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda Jl. Tirta Kencana No. 1 Samarinda.

Kata Kunci : Logo PDAM Kota Samarinda, Filosofi Perusahaan

PENDAHULUAN

Logo merupakan tanda gambar yang digunakan sebagai identitas, untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga, baik di perusahaan maupun organisasi. Logo tentunya merupakan salah satu hal penting yang melekat erat pada setiap perusahaan, utamanya perusahaan yang telah memiliki ide bisnis yang jelas beserta dengan kelengkapan visi dan misi. Hal ini dikarenakan suatu logo dalam perusahaan berfungsi sebagai identitas perusahaan yang diwujudkan dalam beragam bentuk dan bertujuan untuk mencerminkan image positif yang hendak disampaikan.

Menurut Mariadi, Staf Pengajar Seni Rupa dan Desain – Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya, logo merupakan representasi dari

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : S_tika59@yahoo.com

nilai - nilai yang ideal yang meliputi aspek – aspek visi dan misi perusahaan, ruang lingkup kerja dan budaya perusahaan (*corporate culture*) dan berperan sebagai wajah suatu lembaga atau perusahaan.

Perubahan dalam rangka menghadapi tantangan bisnis tersebut dapat diwujudkan dengan melakukan *strategi change*. Salah satu contoh dari *strategi change* adalah perubahan budaya perusahaan (penggambaran suatu persepsi umum yang dianut oleh organisasi itu) (Robbins, 2005 : 486), apabila persepsi umum oleh anggota organisasi diubah, maka hal ini tentu saja akan berdampak pada perubahan aspek – aspek organisasi lainnya, salah satu adalah *corporate identity*.

Salah satu perusahaan di Samarinda yang melakukan perubahan serta menarik untuk diteliti, yaitu PDAM Kota Samarinda. Perusahaan tersebut melakukan perubahan melalui pergantian *corporate identity* yakni perubahan logo. Perusahaan di bidang penyediaan air minum bagi masyarakat ini melakukan perubahan logo yang terealisasi pada 19 April 2012.

Perubahan penampilan PDAM Kota Samarinda dilatarbelakangi oleh diantaranya yaitu pertama, semenjak PDAM Kota Samarinda didirikan yakni pada tanggal 13 April 1974, PDAM Kota Samarinda saat itu menggunakan logo Tirta Dharma, berikut nama logo lama yang dimiliki PDAM Kota Samarinda..

Logo yang cukup lama yang digunakan oleh PDAM Kota Samarinda tersebut kini telah diubah menjadi logo yang terlihat lebih segar dan lebih mengidentitaskan sebagai logo perusahaan daerah di Kota Samarinda.

Logo baru tersebut diresmikan saat *launching* yang diselenggarakan di Gor Sempaja Kotamadya Samarinda pada tanggal 22 April 2013 sekaligus diadakan jalan sehat untuk memperingati HUT PDAM Kota Samarinda ke 38 tahun.

Berasal dari pemikiran di atas, untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Analisis Tentang Filosofi Perubahan Logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda Dalam Mengkomunikasikan Budaya Perusahaan”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis uraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan ?

Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang ingin dicapai terhadap peneliti yang kemudian dapat dimanfaatkan pula oleh pembaca untuk dijadikan referensi baik di masa sekarang maupun di masa mendatang untuk menjadi bahan tambahan saat melakukan penelitian berikutnya. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan.
2. Untuk membantu organisasi perusahaan dalam hal ini adalah Perusahaan daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda dalam memberikan saran atau pendapat sebagai masyarakat luar terkait dengan visi misi yang terkandung dalam logo baru yang dikenakan .

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan benar – benar dapat dijadikan fungsi yang berguna meliputi manfaat teoritis dan praktis.

Manfaat Teoritis :

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi organisasi dan budaya organisasi termasuk bagi peneliti dan pembaca.

Manfaat Praktis :

Secara praktis penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan atau saran khususnya pada pihak terkait yaitu PDAM kota Samarinda dalam merealisasikan perubahan logo perusahaan dengan pemikiran atau ide secara matang agar pesan yang ingin disampaikan melalui logo dapat diterima baik oleh publik sehingga menimbulkan persepsi lebih positif dibandingkan dari sebelumnya.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal (Jalaludin Rakhmat, 1994 : 33) adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Klasifikasi pesan nonverbal

Jalaludin Rakhmat (1994 : 35) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

1. Pesan kinesik
2. Pesan proksemik
3. Pesan artifaktual
4. Pesan paralinguistik
5. Pesan sentuhan dan bau-bauan.

Fungsi pesan nonverbal

Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994 : 39), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

1. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepele katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata "Hebat, kau memang hebat."
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

Simbol

Simbol menurut Geertz yaitu ajang / tempat / wahana yang memuat sesuatu nilai bermakna (*meaning*). Sedangkan menurut Budiono Herusatoto (2008 : 18) simbol atau lambang adalah sesuatu hal atau keadaan yang merupakan pengantara pemahaman terhadap obyek. Dengan maksud bahwa sesuatu hal atau keadaan tersebut menjadi pemimpin pemahaman si subyek kepada obyek. Dengan maksud bahwa sesuatu hal atau keadaan tersebut menjadi pemimpin pemahaman si subyek kepada obyek.

Logo

Menurut Oxford Dictionary (Yoga, 2004 : 3) makna logo adalah: "*emblem of organization used in its display material etc.*" Logo adalah emblem suatu perusahaan yang digunakan pada berbagai material display dan sebagainya. Emblem sendiri bermakna sesuatu yang disematkan atau suatu representasi atau pembawa pesan. Makanya tak mengherankan kalau logo senantiasa disematkan – disertakan – dalam berbagai produk atau display suatu perusahaan atau institusi

Arti Penting Logo

Seorang praktisi desain, Kevin Daniels (Yoga, 2004 : 3), mengatakan "A logo sums up your business in one small statement," sebuah logo menjelaskan bisnis yang Anda kerjakan dalam sebuah pernyataan singkat. Sangat menguntungkan jika perusahaan bisa membuat publik paham akan apa yang

dikerjakan dan akan dikerjakan tanpa perlu berpanjang lebar menjelaskannya dalam kata – kata. Logo mempersingkat proses komunikasi, karena logo membawa pesan secara singkat, padat dan asosiatif. Logo adalah material dasar suatu perusahaan. Semua yang terkait dengan perusahaan terkait dengan logo. Itulah sekiranya yang menjadi arti penting suatu logo.

Ragam Tipe Logo

Logo sangat beragam bentuknya, tidak ada patokan yang pasti mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dijadikan logo. Namun, dengan mengacu pada ragam tipe logo yang ada, kita bisa membuat beberapa kategorisasi tipe logo (Yoga, 2004 : 13), yaitu sebagai berikut :

- a. Logo Ikonik (Iconic Logo)
- b. Logo Ilustratif (Illustrative Logo)
- c. Logo Berbasis Teks (Text Based Logo)

Warna

Pilihan warna juga harus menjadi pertimbangan saat suatu perusahaan mendesain logo (dalam Yoga, 2004 : 24). Warna, sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampaian pesan. Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep. Warna juga bisa digunakan untuk memperkuat nilai pesan yang hendak disampaikan melalui logo. Psikologi warna adalah sebutan yang digunakan untuk mengkaji hal ini.

Bentuk (Shape)

Bentuk (dalam Yoga, 2004 : 37) merupakan bagian integral dalam desain logo karena jika warna mengkomunikasikan nuansa dan makna, maka bentuk adalah simbolisme yang mewadahnya. Bentuk adalah hal yang menyusun persepsi kita akan dunia baik secara visual maupun secara psikologis.

Corporate Identity

Corporate identity atau identitas perusahaan menurut Island Script (2009 : 1) adalah sesuatu yang berhubungan dengan ciri khusus dari sebuah perusahaan atau organisasi seperti : logo, kartu nama, kop surat, amplop, stempel, name tag dan lainnya yang menjelaskan tentang perusahaan atau organisasi tersebut. Menurut Dr. Ahmad Fuad Afdhal (2009 : 54) identitas perusahaan diartikan sebagai consensus ‘siapa kita sebagai suatu organisasi’. Dalam identitas perusahaan terdapat consensus yang jelas untuk membuat perbedaan antara identitas dan budaya.

Logo sebagai Corporate Identity

Logo sebagai *Corporate Identity* suatu perusahaan menurut Artini pada hakekatnya berfungsi sebagai lambang jaminan mutu yang disertai rasa tanggung jawab pada produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga siapa pun yang

memakainya dijamin akan mendapatkan kepuasan penggunaan dan pelayanan yang bermutu. *Corporate Identity* dengan logo merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan, sebab logo adalah corporate identity.

Dapat disimpulkan *corporate identity* atau identitas perusahaan adalah sesuatu yang menjadi ciri khas sebuah organisasi atau perusahaan yang meliputi logo, kartu nama dan hal – hal lain yang berhubungan dengan material suatu organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Budaya Organisasi

Setiap praktik komunikasi pada dasarnya adalah suatu representasi budaya, atau tepatnya suatu realitas (budaya) yang sangat rumit. Komunikasi dan budaya adalah dua entitas tak terpisahkan, sebagaimana dikatakan Edward T. Hall (dalam Deddy Mulyana, 2005 : 14), “Budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. Begitu kita mulai berbicara tentang komunikasi, tak terhindarkan kita pun berbicara tentang budaya.

Sedangkan organisasi menurut Schein (1982) (dalam Dr. Arni Muhammad, 2002 : 23) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.

Menurut Kochler (1976) (dalam Dr. Arni Muhammad, 2002 : 23) mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

Fungsi Organisasi

Organisasi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah :

1. Memenuhi kebutuhan pokok organisasi
2. Mengembangkan tugas dan tanggung jawab
3. Memproduksi barang atau orang.
4. Mempengaruhi dan dipengaruhi orang lain

Orang sebagai anggota organisasi maupun sebagai pemakai jasa organisasi, dipengaruhi oleh organisasi. Kebanyakan dari orang dewasa menghabiskan waktu kira – kira 50 – 60% dalam organisasi sebagai anggota organisasi (Hunt, 1979)

Teori konvensional dan interaksional

Menurut Sendjaja (2002 : 1 - 24), teori - teori ini berpandangan bahwa kehidupan sosial merupakan suatu proses interaksi yang membangun, memelihara serta mengubah kebiasaan-kebiasaan tertentu termasuk dalam hal ini bahasa dan simbol-simbol. Komunikasi, menurut teori ini, dianggap sebagai alat perekat masyarakat (*the glue of society*). Kelompok teori ini berkembang dari aliran pendekatan ‘interaksionisme simbolis’ (*symbolic interactionism*) sosiologi dan filsafat bahasa *ordiner*. Bagi kalangan pendukung teori – teori ini,

pengetahuan dapat ditemukan melalui metode interpretasi. Berbeda dengan teori – teori strukturalis yang memandang struktur sosial sebagai penentu, teori – teori interaksional dan konvensional melihat struktur sosial sebagai produk dari interaksi.

Definisi Konseptual

Analisis tentang filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota Samarinda yaitu logo sebagai representasi perusahaan memiliki filosofi yang mengkomunikasikan identitas, visi dan misi organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan budaya organisasi. melalui logo yang dimiliki PDAM Kota Samarinda baik logo sebelumnya maupun logo baru yang diberlakukan sebagai simbol PDAM Kota Samarinda yang diresmikan pada tanggal 19 April 2012.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan bentuk dan format judul penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang menurut Isaac dan Michael (dalam Rakhmat, 1984 : 22) bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat. Penelitian deskriptif adalah penyajian data lebih kepada kata – kata, atau gambaran juga dapat berupa naskah wawancara, catatan lapangan, dan dokumen – dokumen.

Fokus Penelitian

Dari paparan di atas dan berdasarkan permasalahan yang diteliti serta tujuan penelitian maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Filosofi perusahaan melalui logo meliputi elemen – elemen dalam komunikasi visual suatu logo, yaitu di antaranya meliputi bentuk dan warna serta budaya organisasi yang terkandung di dalamnya. Berikut ini penjelasannya:
 - a. Bentuk
 - b. Warna
2. Budaya organisasi
Menelaah dan menganalisis sistem kinerja dalam organisasi setelah melakukan perubahan logo, karena dengan adanya perubahan logo secara internal perusahaan pun akan ikut berubah baik dari segi penonjolan karakter divisi, struktural, visi dan misi. Unsur – unsur budaya organisasi meliputi :
 - a. Lingkungan
 - b. Nilai – nilai
 - c. Keteladanan
 - d. Ritual

e. Jaringan komunikasi

Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian yang penulis lakukan yaitu di PDAM Kota Samarinda yang berada di Jl. Tirta Kencana No. 1 Samarinda.

Sumber Data

Data Primer di sini langsung berasal dari informan yang mengetahui persis mengenai keadaan tentang penelitian yaitu divisi *public relation* yakni Kepala Seksi Humas PDAM Kota Samarinda yang berlokasi di Jl. Tirta Kencana Samarinda sebagai sumber data yang memberikan data berupa jawaban langsung melalui wawancara.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Seperti yang dikemukakan oleh M. Nazir (2005 : 54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo Lama dan Logo Baru PDAM Kota Samarinda

Logo pertama PDAM Kota Samarinda ialah lambang , sejak PDAM Kota Samarinda didirikan yaitu pada tanggal 13 April 1974 perusahaan menggunakan lambang dengan julukan lambang dan identik dengan kata Tirta Dharma tersebut sebagai logo perusahaan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu logo yang sempat menjadi simbol yang digunakan PDAM Kota Samarinda di masa lalu dan berlaku selama 38 tahun (1974 – 2012) tersebut kini telah diubah menjadi logo berbentuk huruf PD. Berikut logo baru PDAM Kota Samarinda :

Motto PDAM Kota Samarinda

PDAM Kota Samarinda menetapkan motto perusahaan yaitu “CERMAT” yang dibentuk dengan gabungan kata yakni **C** epat, **E** fesien, **R** amah, **M** elayani, **A** ktif **T** erus menerus (**CERMAT**), kata – kata tersebut merupakan simbol yang mempunyai makna masing – masing dan dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan perusahaan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Logo Lama PDAM Kota Samarinda

Logo pertama PDAM Kota Samarinda yang diberlakukan sejak awal berdirinya perusahaan tersebut didapatkan info berdasarkan peraturan Daerah Kotamadya Samarinda No. 13 Tahun 1974 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Air Minum Daerah Kotamadya Tingkat II Samarinda tanggal 13 April 1974. Berdasarkan keputusan Direktur PDAM Kota Samarinda, perusahaan tersebut menjadikan logo Tirta Dharma sebagai logo perusahaan sejak didirikannya perusahaan hingga tahun 2012. Berikut isi logo lama yang dimiliki oleh PDAM Kota Samarinda sebelumnya :

1. Pada logo terdapat kata “TIRTA DHARMA”
2. Empat buah lengkungan, pada bagian kiri logo terdapat satu buah sedangkan tiga buah lengkungan berada sebelah kanan dan kedua sisinya saling berhadapan
3. Sebuah lingkaran berada pada bagian tengah logo dan diapit oleh empat buah lengkungan
4. Sebuah lingkaran yang melingkari sebuah lingkaran didalamnya
5. Pada lingkaran berwarna biru
6. Pada lengkungan berwarna hijau

Logo Baru PDAM Kota Samarinda

Seiring dengan berjalannya waktu lambang Tirta Dharma yang sempat menjadi logo dan simbol PDAM Kota Samarinda di masa lalu yang berlaku selama 38 tahun (tahun 1974 hingga tahun 2012) tersebut kini telah diubah menjadi logo berbentuk huruf “PD”. Berikut logo baru PDAM Kota Samarinda tersebut : PDAM Kota Samarinda tentu memiliki alasan tersendiri yang melandasi dilakukannya perubahan logo tersebut. Berikut penjelasan yang diberikan oleh Kepala Seksi Humas PDAM Kota Samarinda, Bapak Syarif Rachman : “Hal yang mendasari PDAM Kota Samarinda melakukan perubahan logo tersebut adalah karena logo lama tersebut dinilai kurang mencerminkan identitas perusahaan air minum yang berada di Kota Samarinda. Sebagaimana yang diketahui Kota Samarinda terkenal dengan iconnya Pesut Mahakam.

Perubahan logo dilakukan bertujuan untuk mengubah *image* yang ada menjadi pencitraan yang lebih baik lagi serta budaya organisasi yang ada di dalamnya. PDAM Kota Samarinda juga tidak ingin dikenal sebagai perusahaan yang hanya menjual air minum untuk masyarakat namun ingin mengekspresikan visi misi sebagai perusahaan yang ikut mewarnai kota Samarinda menjadi perusahaan daerah yang dapat diandalkan.

Selain itu, tujuannya juga dapat memperkenalkan budaya organisasi kepada perusahaan – perusahaan air minum lainnya bahwa PDAM Kota Samarinda ialah perusahaan yang mampu bersaing dan dapat memperkenalkan

ciri dari Kota Samarinda tersebut melalui logo. Untuk itulah, pihak PDAM Kota Samarinda ingin menciptakan *image* perusahaan sebagai pelayan masyarakat yang utama dalam mengemban tugas secara professional dan aktif mendukung program Pemerintah Kota Samarinda menjadi perusahaan daerah yang selalu ikut berpartisipasi dalam kemajuan kota Samarinda. Hal tersebut yang menjadikan pihak PDAM Kota Samarinda memiliki inisiatif untuk segera mengubah logo perusahaan”.

“Pihak PDAM Kota Samarinda memiliki ide untuk mencanangkan program sayembara atau yang diketahui sebagai kompetisi dalam mendesain logo baru PDAM Kota Samarinda”. (Wawancara 18 Oktober 2013).

Filosofi Perubahan Logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda Ditinjau Dari Segi Bentuk, Warna, dan Budaya Organisasi

Berikut penjelasan mengenai filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda jika ditinjau dari segi bentuk yang peneliti peroleh dari Bapak Donny Fergianto. Pada logo baru PDAM Kota Samarinda terdapat beberapa bentuk dan memiliki makna yang terkandung dari masing – masing bentuknya. Berikut penjelasan dari bentuk – bentuk logo baru PDAM Kota Samarinda : Bentuk logo baru PDAM Kota Samarinda tersebut bermakna aliran air yang mewakili 3K yaitu (Kualitas, Kuantitas dan Kontinuitas) sebagai pelayanan air bagi seluruh masyarakat Samarinda sesuai dengan motto PDAM yaitu (CERMAT) Cepat, Effisien, Ramah, Melayani, Aktif, Terus Menerus untuk meningkatkan kesejahteraan & kesehatan masyarakat.

Pada logo PDAM Kota Samarinda terdapat empat warna, yaitu hijau, toska, biru, dan biru laut. Berikut penjelasan dari empat warna khas logo PDAM Kota Samarinda tersebut :

Warna hijau PDAM Kota Samarinda mewakili air baku yang siap diolah dan juga sebagai makna sumber kehidupan yang harus kita jaga kelestariannya dari pencemaran sehingga menjaga dan memperbaiki kualitas hidup. Warna ini merefleksikan warna kehidupan, lingkungan, alam, kesehatan, kesegaran, gerakan, dan mobilitas.

Warna toska PDAM Kota Samarinda mewakili air dalam proses pembuatan di Instalasi Pengolahan Air. Warna ini melambangkan bahwa air yang akan didistribusikan kepada masyarakat Samarinda tetap terjaga kualitas kelestariannya dan menunjukkan bahwa PDAM Kota Samarinda selalu melakukan beberapa tahap pengolahan air terlebih dahulu.

Warna biru PDAM Kota Samarinda mewakili air berkualitas yang siap di distribusikan untuk kesejahteraan masyarakat Samarinda. Biru pada PDAM Kota Samarinda merupakan makna air dari hasil olahan yang menjadi kegiatan rutin

pihak perusahaan pada bidang teknik dalam pengolahan air baku menjadi air berkualitas.

Hal itulah yang ingin disampaikan oleh PDAM Kota Samarinda melalui logo bahwa air yang bisa setiap saat dinikmati masyarakat Samarinda ialah air yang terjaga kebersihannya karena terhindar dari pencemaran air sehingga tidak merusak kesehatan.

Budaya adalah kode yang dipelajari bersama dan untuk itu dibutuhkan komunikasi. Komunikasi sendiri membutuhkan pengkodean dan simbol – simbol yang harus dipelajari. Sedangkan organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.

“Organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. “Perubahan logo yang dialami PDAM Kota Samarinda juga mengubah budaya organisasi yang terjadi di dalamnya, salah satunya ialah kinerja para pegawai beserta Direktur yang lebih baik lagi. Aturan – aturan organisasi yang dilakukan lebih diperketat agar pihak PDAM Kota Samarinda lebih memaksimalkan pelayanan terhadap para pelanggan”. (Wawancara dengan Bapak Syarif Rachman 22 Oktober 2013).

Pembahasan

Setiap penelitian yang dilakukan selalu menghasilkan sebuah penelitian yang akan diulas. Dalam penelitian ini, penulis membahas hasil penelitian dari tempat di mana penelitian tersebut dilakukan baik secara wawancara dengan pihak yang menjadi narasumber maupun dari arsip perusahaan. Penelitian ini mendapati hasil pembahasan sebagai berikut :

Kaitan Logo Perusahaan dalam Budaya Organisasi dengan Teori Konvensional dan Interaksional

Setiap perusahaan tentu memiliki logo yang menjadi identitas perusahaan, logo perusahaan berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan dengan perusahaan lainnya karena saling memiliki karakteristik perusahaan masing – masing. Namun, tak jarang ditemui perusahaan yang melakukan perubahan logo dengan alasan – alasan yang mendasari perubahan tersebut dilakukan padahal logo lama sudah tertanam di benak publik. Pendesainan logo baru pun tentunya telah dipikirkan dan dirancang baik – baik oleh pihak perusahaan karena logo perusahaan sangat penting kaitannya dalam budaya organisasi. Sebab, logo perusahaan dianggap sebagai cerminan image sebuah perusahaan dalam

mengkomunikasikan budaya perusahaan yang berkaitan dengan struktural organisasi, visi dan misi, serta identitas perusahaan.

Dalam hal ini, teori konvensional dan interaksional sangat berkaitan dengan filosofi perusahaan melalui logo yang pendesainannya meliputi bentuk dan warna serta budaya organisasi yang terkandung di dalamnya. Teori ini berpandangan bahwa kehidupan sosial merupakan suatu proses interaksi yang membangun, memelihara serta mengubah kebiasaan – kebiasaan tertentu termasuk dalam hal ini bahasa dan simbol – simbol. Kehidupan sosial yang dimaksudkan ialah budaya organisasi, di mana setiap perusahaan memiliki budaya organisasi yang berbeda – beda. Untuk mencapai tujuan bersama dalam perusahaan, budaya organisasi sangat berperan penting untuk menyatukan berbagai perbedaan sebuah pendapat dan kebiasaan – kebiasaan yang terkait di dalamnya.

Setiap pendesainan logo pun terkait dengan teori konvensional dan interaksional karena setiap bentuk dan warna yang menjadi rangkaian logo tentu memiliki makna yang terkandung di dalamnya. Seperti yang dilakukan PDAM Kota Samarinda, makna bentuk dan warna khas logo yaitu biru dan hijau memiliki kaitan yang erat dengan perusahaan. Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti, warna khas logo biru dan hijau melambangkan air berkualitas dan ciri khas dari PDAM Kota Samarinda yang bermakna profesionalisme perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Logo PDAM Kota Samarinda yang telah diubah dan kini memiliki logo baru sebagai filosofi perusahaan dalam mengkomunikasikan budaya perusahaan ialah menciptakan sebuah image baru perusahaan di mata publik yang lebih positif yang juga mengubah kebiasaan – kebiasaan yang menjadi ketentuan dalam budaya organisasi di PDAM Kota Samarinda yang dipertahankan sebagai bagian dari budaya perusahaan dalam mencapai tujuan bersama.

PENUTUP

Kesimpulan

Diketahui dalam filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda antara lain meliputi bentuk dan warna. Berikut kesimpulan yang peneliti peroleh :

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh, filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda ditinjau dari bentuknya, yaitu berbentuk aliran air beserta pipa seperti huruf “PD” ini melambangkan visi baru PDAM Kota Samarinda yaitu menjadi perusahaan air minum yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Samarinda dengan ketersediaan air berkualitas dan kinerja perusahaan dalam segi pelayanan.

Simbol berbentuk huruf “PD” tersebut melambangkan aspirasi organisasi perusahaan untuk senantiasa bergerak lebih maju ke depannya serta merupakan huruf yang menandakan bahwa logo tersebut logo dari “Perusahaan Daerah” yakni “PD”.

- b. Filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda ditinjau dari segi warna, yaitu warna hijau mencerminkan air baku yang berasal dari sumber air (air yang berlimpah – limpah). Warna toska mencerminkan air dalam proses instalasi untuk dijaga kelestariannya sebelum didistribusikan kepada masyarakat Samarinda. Sedangkan warna biru dan biru laut merupakan cerminan yang melambangkan air berkualitas yang siap didistribusikan untuk masyarakat Samarinda. Warna biru yang bermakna ketenangan, harkat, keamanan, kepercayaan, pertanggung - jawaban, keikutsertaan dan sebagainya. Pertanggung – jawaban berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap perusahaan. Warna biru juga digunakan oleh perusahaan karena berkaitan erat dengan kebersihan dan kesehatan. Kebersihan dalam menjaga kualitas air sangat berkaitan dalam menjaga kesehatan pelanggan setia PDAM Kota Samarinda untuk menikmati air bersih. Berdasarkan pula dari hasil penelitian, warna biru merupakan warna yang paling utama yang PDAM Kota Samarinda miliki. Hal ini didasari oleh alasan bahwa PDAM Kota Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak di bidang air minum dengan warna ciri khas yaitu biru yang bermakna air.
- c. Filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda ditinjau dari budaya organisasi, yaitu dengan dilakukannya perubahan logo maka budaya organisasi perusahaan juga mengalami perubahan yang meliputi visi misi, struktural organisasi serta sistem organisasi di dalamnya.
- d. Filosofi perubahan logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Samarinda secara keseluruhan baik ditinjau dari segi bentuk, warna maupun budaya organisasinya dapat disimpulkan bahwa logo tersebut merefleksikan visi baru perusahaan. Logo baru tersebut merefleksikan identitas perusahaan yang lebih segar, lebih modern, dan lebih dinamis serta menunjukkan posisi dan arah baru perusahaan.

Saran

Penelitian ini menyarankan kepada seluruh pihak manajemen PDAM Kota Samarinda sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. PDAM Kota Samarinda sebaiknya mencantumkan penjelasan singkat makna dari logo baru yang PDAM Kota Samarinda miliki pada media – media publikasi (misalnya baliho) di wilayah milik PDAM yang dilihat publik umum. Sehingga melalui logo yang dimiliki saat ini, PDAM Kota Samarinda

merefleksikan kinerja tak hanya pada pelayanan langsung saja yang masyarakat hanya bisa datang untuk membayar air namun juga mengetahui proses kinerja yang tak terlihat publik yaitu dalam pengolahan air saat baku menjadi air berkualitas. Sehingga para pelanggan tak hanya datang hanya ada keperluan dalam hal air saja namun juga mengetahui benar isi dari PDAM Kota Samarinda tersebut yang tersirat melalui logo.

2. PDAM Kota Samarinda seharusnya juga mencanangkan suatu program kepada masyarakat tidak hanya pada saat launching logo baru saja, namun dengan diberlakukannya logo baru tersebut masyarakat lebih diperkenalkan dengan adanya logo baru serta perubahan budaya organisasi di dalamnya dengan membuat program – program rutin untuk masyarakat sehingga bisa lebih mempunyai citra yang baik di mata publik yang sesuai dengan tujuan PDAM Kota Samarinda yaitu sebagai mitra pelanggan atau masyarakat Samarinda. Dengan demikian para pelanggan tidak hanya sebagai pembeli air namun juga merupakan bagian terpenting PDAM Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Afdhal, Dr. Ahmad Fuad . 2000 . *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Budiheru Satoto, 2008, *Banyumas, Sejarah, Budaya, Bahasa, dan Watak*, Yogyakarta.
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana . 2003 . *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo.Rosdakarya.
- Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- John Fiske. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Kusmiati, Artini. dkk. 1998. *Teori Dasar Disain Komuniksai Visual*. Jakarta : Djambatan.
- Kusrianto, Adi . 2009 . *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.

- Miles B. Matthew dan Huberman A. Michael. 1992. *Analisa Data Kualitatif Universitas Indonesia*. Jakarta.
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Mufid. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Nurudin. 2003. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Onong Effendy, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Ph. D. Rhenald Kasali . 2005. *Change*. Jakarta : Gramediab Pustaka Utama.
- Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Riani, Asri Laksmi. 2010. *Budaya Organisasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- R. Wayne Pace, Don F. Faules. 2013. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Script, Island . 2009 . *Panduan Praktis Mendesain Corporate Identity*. Jakarta : Media Kita
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1994, *Pengantar Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Suyanto, Bagon dan Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Kanisius.
- Yoga, 2004, *Berkreasi Membuat Logo Dengan Corel Draw 12*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo.

Sumber Internet :

- http://carapedia.com/pengertian-definisi_simbol_menurut_para_ahli_info946.html
- <http://knowledgeinstinct.wordpress.com/2013/01/09/brand-asli-indonesia-yang-disangka-brand-luar-negeri>
- http://logos.wikia.com/wiki/File:Logo_bank-mega.jpg
- <http://mbojosouvenir.wordpress.com/category/fixie/page/2/>
- <http://tabloidjubi.com/wp-content/uploads/2013/07/Logo-PLN.jpg>