

TRIAL

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

THESIS

SIMBOLISASI FILOSOFI PERUSAHAAN MELALUI LOGO PADA PT. SURYA CITRA TELEVISI (SCTV)

(Analisis Deskriptif terhadap Logo-Logo SCTV)

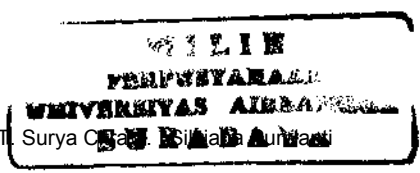
KKB KK-2
TSK 08/07

Pur
S



Oleh :
SILVIANA PURWANTI
090310606L

**MINAT STUDI MEDIA DAN KOMUNIKASI
PROGRAM ILMU ILMU SOSIAL
PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



**SIMBOLISASI FILOSOFI PERUSAHAAN
MELALUI LOGO PADA
PT. SURYA CITRA TELEVISI (SCTV)**

(Analisis Deskriptif terhadap Logo-Logo SCTV)

THESIS

**Untuk memperoleh Gelar Magister
dalam Peminatan Studi Media dan Komunikasi
Pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya**



Oleh :

SILVIANA PURWANTI

090310606L

**MINAT STUDI MEDIA DAN KOMUNIKASI
PROGRAM ILMU ILMU SOSIAL
PASCASARJANA UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL, 15 Februari 2006**

Oleh

Pembimbing Ketua



**Dra. Sri Moerdijati, MS
NIP. 131 125 226**

Pembimbing



**Yuyun WI Surya, S.Sos, MA
NIP. 132 164 002**

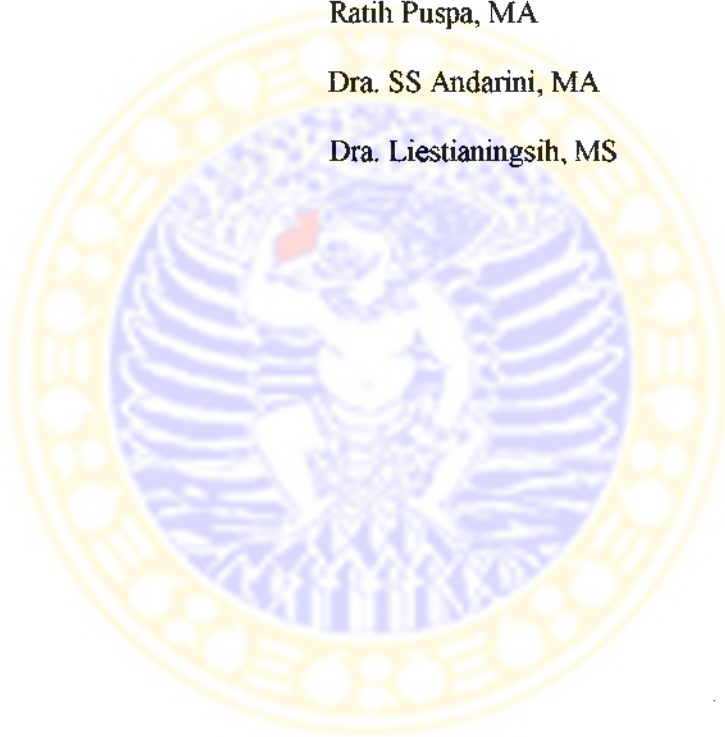
Telah diuji pada :

Tanggal 15 Februari 2006

PANITIA PENGUJI THESIS

KETUA : **Drs. Henry Subiakto, MA**

ANGGOTA : **Dra. Sri Moerdijati, MS**
Yuyun WI Surya, S.Sos, MA
Ratih Puspa, MA
Dra. SS Andarini, MA
Dra. Liestianingsih, MS



Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menciptakan suatu kesadaran di dalam hati untuk mengikuti kebaikan dan petunjuk, diiringi kepasrahan karena cinta kepadaNya, mengakui nikmatNya, mengharap ampunan, rahmat dan maghfirahNya. Atas keagunganNya peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan menjadikannya salah satu tonggak dalam perjalanan hidup peneliti.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena kesempurnaan hanya punya Nya. Untuk itu sumbangan kritik dan saran sangat peneliti harapkan, agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Samarinda, Februari 2006

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH PADA :

4JJI SWT.. yang selalu bersamaku dalam suka maupun duka.

Ayah Eddy dan Ibu Diah.. untuk doanya, sabarnya, marahnya, senyumnya, air matanya,..dan rupiahnya...dan yang lain-lainnya..

Netnet n' Pinpin... my sista

Bu MoerDijati & Bu Yuyun.. untuk bimbingannya selama proses thesis ini.

PUPUT DEWANTHY..untuk peran utama kedua dalam proses thesis ini.

Pak Henry, Bu SS. Andarini, Bu Ratih, Pak Suko, Pak Yan Yan, Bu Lies, Pak Daniel, Pak Djangkung, Pak Ishadi SK, Pak Garin Nugroho, Pak Basis, Pak Ronny, Pak Edi Heri, Bu Sutinah.

Bapak Prof. DR. Laurentius Dyson, MA selaku KPS Program Magister

Pak Budi Darmawan, Humas SCTV Jakarta untuk interviewnya

Pak Stephanus Halim, Vice President Marketing SCTV Jakarta

Pak Agus Mulyanto. mantan CEO SCTV Jakarta

Mbak Winy, Sekretaris Marketing SCTV Jakarta

Crew Kom '03 : Ricke, Sulis, Mb' Reza, Tia, B'tien, Mb'Maya, M'Anang, M'Antok, P' Agus, P' Sahat.. WelcoMe Msi = Masih Sarjana Ini..

Pasukan Yonif JJ 1/33 : Mb Yuyun, Tiara, Nisa', Heni, Rina, Mb' Falya, Mb' Ani, Mb'Lina, Devi, Fitri, Nadya, Fala, Puput, Netty, Sandy, Citra Khusus.. BT alias Bu Tun, keep the ship clean ya..!!

Genk KomGen (Baca: KOMJEN) artinya Komunikasi Gender Unair 2002: Dinar, Ratna, Dian, Putri, Aida dan Kepala Suku Mbak Hadi Sucipto

Pasukan 31 : IZZY Bogasari, Pak LamBert, Dirga, P'd Wisnu, M' Endar utk semuanya..

My Soulmate ME...

u can be everything.. makasih udah selalu ngingetin aku untuk jadi lebih baik dalam segala hal..

Thx for t'rance-nya... ..(^_>)

RINGKASAN

**Simbolisasi Filosofi Perusahaan Melalui Logo pada
PT Surya Citra Televisi (SCTV)
SILVIANA PURWANTI**

Surya Citra Televisi (SCTV), salah satu stasiun TV besar di Indonesia, telah melakukan perubahan logo yang ketiga kali. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan simbolisasi filosofi perusahaan melalui logo pada PT SCTV dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik individu, situasi, dan masalah tertentu.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan persepsi, pendapat, kenyataan, dan reaksi individu untuk menemukan penyebab dan hasil sebagai solusi dari sebuah masalah. Analisis dokumen digunakan untuk mendukung data yang diperoleh melalui wawancara, dan juga digunakan sebagai bahan pembandingan untuk pemeriksaan ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo pertama dan kedua SCTV menyimbolkan filosofi yang sama, yaitu: cahaya langit biru sebagai simbol kreatifitas, inovasi, dan produktifitas; matahari terbit sebagai simbol dari tujuan SCTV untuk menyajikan kenikmatan menyaksikan televisi hingga ke pelosok tanah air; dan garis cakrawala sebagai simbol visi perusahaan untuk menjadi pemimpin jaringan televisi di Indonesia.

Logo ketiga (logo baru) merepresentasikan filosofi yang lebih lengkap dari Surya Citra Media (SCM) sebagai *holding company*, dan SCTV sendiri. Bentuk bulat sempurna matahari merupakan simbol dari kedewasaan, sejalan dengan filosofi mereka terhadap pencapaian, yaitu: *Perform, Professional, Perfect, Prestigious, and Preferred*. Teks SCTV dengan warna biru melambangkan langit yang merupakan simbol bahwa SCTV selalu cerah, cemerlang, berwawasan dan variatif sekaligus menghibur dalam setiap program-programnya. Hal ini sesuai dengan filosofi mereka dalam bekerja, yaitu *Organized, Obedient, Obliging, Optimistic, dan Occupied*. Teks SCTV yang berkesan dinamis dan modern menyiratkan kemauan SCTV untuk terus berkembang mengikuti selera pemirsa dan kemajuan jaman. Bentuk teks SCTV yang bersambung menyimbolkan adanya ikatan yang kuat baik di lingkungan dalam SCTV maupun ikatan dengan pemirsanya. Hal ini juga sejalan dengan filosofi mereka sebagai individu, yaitu *Teachable, Thoughtful, Thankful, Trustworthy, dan Triumphant*.

SUMMARY
Business Philosophy Symbolization
on The Logos of PT Surya Citra Televisi (SCTV)
SILVIANA PURWANTI

Surya Citra Televisi (SCTV), one of the largest TV broadcasting stations in Indonesia, had done the third logo changing. This research was aimed to describe the way SCTV business philosophy being symbolized into its logos, using describing analysis method. The method allow researcher to describe the nature of individual, situation, or particular issues.

Researcher uses in-depth interviews and document analysis as the form of data collection. In-depth interviews are used to determine individuals' perceptions and opinions, facts and forecast, and individuals' reactions to initial findings and potential solutions. Document analysis is used to support the data gained by interviews, and considered as a cross check data balance.

The research result show that the SCTV' first and second logo had symbolized the same philosophy, and those are: the light of the blue sky as the symbol of creativity, innovation, and productivity; the rise of the sun as the symbol of its aim to bring the pleasure of television viewing even to the far-flung corners of Indonesian archipelago; and the wide horizon as the symbol of its vision to be the leading television network in Indonesia.

The third logo (the new one) is represents the complete philosophy, both of Surya Citra Media (SCM), as the holding company, and SCTV it self. The perfect shape of the sun is the symbol of maturity, along the way with its philosophy of achievement: *Perform, Professional, Perfect, Prestigious, and Preferred*. The blue sky color on the SCTV letters is the symbol of the fresh, bright, educative, and variety of its programs, as like as its philosophy of work: *Organized, Obedient, Obliging, Optimistic, and Occupied*. The continuous and dynamic text of SCTV is the symbol of the nice relations between SCTV and its public, both internal and external. This symbol is also match with its philosophy of individual: *Teachable, Thoughtful, Thankful, Trustworthy, and Triumphant*.

ABSTRACT

Business Philosophy Symbolization on The Logos of PT Surya Citra Televisi (SCTV) SILVIANA PURWANTI

Surya Citra Televisi (SCTV), one of the largest TV broadcasting stations in Indonesia, had done the third logo changing. This research was aimed to describe the way SCTV business philosophy being symbolized into its logos, using describing analysis method. The method allow researcher to describe the nature of individual, situation, or particular issues.

Researcher uses in-depth interviews and document analysis as the form of data collection. In-depth interviews are used to determine individuals' perceptions and opinions, facts and forecast, and individuals' reactions to initial findings and potential solutions. Document analysis is used to support the data gained by interviews, and considered as a cross check data balance.

The research result show that the SCTV' first and second logo had symbolized the same philosophy, and those are: the light of the blue sky as the symbol of creativity, innovation, and productivity; the rise of the sun as the symbol of its aim to bring the pleasure of television viewing even to the far-flung corners of Indonesian archipelago; and the wide horizon as the symbol of its vision to be the leading television network in Indonesia.

The third logo (the new **one**) is represents the complete philosophy, both of Surya Citra Media (SCM), as the holding company, and SCTV it self. The perfect shape of the sun is the symbol of maturity, along the way with its philosophy of achievement: *Perform, Professional, Perfect, Prestigious, and Preferred*. The blue sky color on the SCTV letters is the symbol of the fresh, bright, educative, and variety of its programs, as like as its philosophy of work: *Organized, Obedient, Obliging, Optimistic, and Occupied*. The continuous and dynamic text of SCTV is the symbol of the nice relations between SCTV and its public, both internal and external. This symbol is also match with its philosophy of individual: *Teachable, Thoughtful, Thanksful, Trustworthy, and Triumphant*.

Key words: SCTV Logos, Business Philosophy, Describing Analysis

Daftar isi

	Halaman
Sampul Depan	i
Sampul Dalam	ii
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iv
Ringkasan	v
Summary	vi
Abstract	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Lampiran	ix
Daftar Pustaka	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Logo sebagai <i>Corporate Identity</i>	9
II.2 Elemen-elemen Desain Grafhis dalam Logo Perusahaan	18
II.2.1 Warna	19
II.2.2 Bentuk	21
II.3 Simbol sebagai Cara Penandaan	22
II.4 Wawancara Mendalam dan Analisis Dokumen	26
II.4.1 Wawancara Mendalam	26
II.4.2 Analisis Dokumen	29
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
III.1 Metode Penelitian	33
III.2 Unit Analisis	33
III.3 Teknik Pengumpulan Data	34
III.4 Teknik Analisis Data	34

**BAB IV
DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

IV.1 Lintas Sejarah	37
IV.2 Tonggak Sejarah	39

**BAB V
ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

V.1 Simbolisasi Filosofi Perusahaan pada Logo Pertama & Logo Kedua	44
V.2 Simbolisasi Filosofi Perusahaan pada Logo Ketiga (Logo Baru)	60

**BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN**

VI.1 Kesimpulan	67
VI.2 Saran	69



DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Guide Line in depth interview	x
Lampiran 2. Transkrip Mendalam	xi
Lampiran 3. Daftar Wilayah Siaran SCTV	
Lampiran 4. Daftar Stasiun Pemancar SCTV di Indonesia	
Lampiran 5. Kekuatan Transmisi SCTV	
Lampiran 6. Rencana Perluasan Wilayah Perluasan SCTV	
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian	



BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Sejarah televisi di Indonesia adalah sejarah persaingan antara kekuasaan, kekuatan modal dan kaum profesional. Pada akhirnya dapat dilihat bahwa sejarah itu berpangkal dari satu dominasi politik dan berujung pada suatu oligopoli.¹ Pertelevisian di Indonesia, dimulai dari kelahiran *Televisi Republik Indonesia (TVRI)* Agustus 1962. Televisi pertama milik pemerintah ini mengemban tugas menyuarakan eksistensi bangsa guna merekatkan identitas kebangsaan lewat slogan "*Menjalin Persatuan dan Kesatuan*" (Sudibyo, 2004: 97).

Sejak kelahirannya, TVRI berperan sentral dalam setiap kegiatan komunikasi politik pemerintah. Dari sekedar medium untuk mendokumentasikan sejarah, TVRI pada akhirnya lebih berperan sebagai alat propaganda pemerintah, dimana tugas TVRI adalah untuk menyampaikan policy Pemerintah kepada rakyat. Program penyiaran sindikasi TVRI terintegrasi pada kebijakan maupun program pembangunan pemerintah Orde Baru. Latar sejarah yang demikian ini membuat TVRI selaku lembaga penyiaran publik tak bisa berfungsi optimal karena lebih sering digunakan untuk sosialisasi dan propaganda politik ke luar dan dalam negeri, konsolidasi pemegang kekuasaan dan monopoli informasi yang kelak mempunyai implikasi luar biasa terhadap proses demokratisasi ranah penyiaran dan kehidupan pers pada umumnya.

¹ *oligopoli* adalah pasar yang menyediakan barang yang serupa (namun dari produksi yang berbeda-beda).



TVRI mulai mendapat persaingan dari stasiun televisi swasta pada tahun 1988, ketika *Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)* lahir sebagai televisi swasta pertama di Indonesia. Stasiun televisi milik anak ketiga Soeharto, Bambang Trihatmodjo, ini pada awalnya bersiaran melalui jaringan kabel untuk seputar Jakarta dengan system *pay-television*, semacam stasiun TV berlangganan. Baru pada Agustus 1990, RCTI diizinkan mengudara (*free to air*). Lalu berturut-turut menyusul stasiun TV swasta yang lain. Mulai dari *Surya Citra Televisi (SCTV)* pada Agustus 1990 milik Henri Pribadi, kongsi dagang Sudwikatmono, kawan dekat Soeharto, kemudian menyusul *Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)* pada Desember 1990 milik Siti Hardiyanti Rukmana, anak tertua Soeharto. *Andalas Televisi (ANTV)* pada 1993, milik Aburizal Bakrie (Bakrie Group) pengusaha pribumi yang dekat dengan Soeharto. Menyusul *PT Indosiar Visual Mandiri (INDOSIAR)* pada 1995 milik Salim Group, kelompok usaha milik Liem Sioe Liong alias Sudono Salim kawan lama Soeharto. Hampir semua televisi swasta yang hidup dan berkembang pada masa itu mendapat lisensi siaran lewat jalur politik. Lisensi yang terbukti kemudian hanya diberikan terbatas pada keluarga Soeharto dan para kroni. SK Menpen No.384/SK/MENPEN/1998 memberikan izin penyelenggaraan penyiaran pada *PT Media Televisi Indonesia (MetroTV)* milik Surya Paloh pengusaha media sekaligus pemilik harian Media Indonesia, *Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)* milik pengusaha Chaerul Tanjung, *PT Pasaraya Mediakarya (Lativi)* milik pengusaha Abdul Latief mantan Menteri Tenaga Kerja pada akhir masa pemerintahan Soeharto, *PT Global Informasi Bermutu (Global TV)* milik pengusaha Nasir Tamara, dan *PT Duta Visual Nusantara (TV7)* milik kelompok Kompas Gramedia (Sudibyo, 2004: 99).


Maraknya televisi di tengah tengah masyarakat tidak ada ubahnya seperti adanya kompetisi yang terjadi untuk menarik perhatian masyarakat atau khalayak yang lebih banyak. Disamping itu stasiun televisi sebagai sebuah perusahaan pasti memiliki masa jenuh dan merasa membutuhkan energi atau semangat baru untuk memulihkan "tenaga". Demikian pula dengan sebuah merek, pasti ada satu titik di mana khalayak merasa jenuh terhadapnya. Kondisi seperti ini akan berbahaya bagi perusahaan dalam jangka panjang karena bisa membuat konsumen pindah ke merek lain.

Pergantian logo juga sering dilakukan perusahaan yang *image*-nya turun. Perusahaan juga berharap dengan begitu persepsi masyarakat akan menjadi lebih baik. Logo memiliki peran yang sentral dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, ketika nilai-nilai tersebut sudah tidak dapat dikedepankan oleh logo tersebut, mau tidak mau harus diganti. Selalu saja yang namanya "baru" menyimpan sebuah optimisme ke depan. Demikian pula dengan penggantian logo perusahaan, terasa ada semangat baru yang ingin dikedepankan. Tidak hanya *sign board*, kop surat atau tanda-tanda perusahaan lain yang baru. Visi perusahaan pun ikut diubah seiring dengan pergantian tersebut.

Sebagai contoh stasiun televisi Anteve, rela mengalokasikan *budget* Rp 7 Miliar untuk biaya sewa konsultan dan persiapan program dalam rangka peluncuran logo barunya pada tanggal 1 Maret 2003 lalu (Situs Prospektif, 2003). Cermin dari pembaharuan itu terlihat dari komponen-komponen logo tersebut seperti warna, bentuk dan tulisan. Meski banyak orang yang tidak menyadari hubungan antara komponen logo tersebut dengan semangat baru perusahaan, namun kenyataannya sebuah logo seringkali merangsang perhatian

khalayak untuk mencari tahu apa yang ada dibalik logo tersebut. Seperti yang ditulis oleh Majalah Marketing berikut ini;

Dalam sebuah literatur, pernah ditulis bagaimana 150 orang responden tidak dapat menggambarkan sebuah perusahaan dengan kata-kata, namun kemudian ketika diberikan sebuah logo, ternyata kebanyakan responden dapat mendeskripsikan dengan mudah perusahaan tersebut (Majalah Marketing, 2004: 26).

Logo memang menanggung beban yang tidak mudah. Sebagai sebuah penyederhanaan dari simbol perusahaan atau produk, logo harus memiliki arti dan dapat diingat. Logo harus dapat menciptakan memory, opini atau rumor. Logo juga harus dapat menampilkan apa yang dikomunikasikan. Seringkali, logo justru bertolak belakang dengan apa yang harus dikomunikasikan. Misalnya saja, sebuah perusahaan ingin dikenal inovatif, tetapi logonya terkesan kuno. Hal ini berakibat sulitnya merek tersebut dipahami oleh orang yang belum mengenalnya. Keuntungan dengan adanya logo memang bermacam-macam. Logo bisa menyederhanakan nama perusahaan yang panjang. Contoh Surya Citra Televisi dengan logo huruf . Logo juga bersifat non verbal sehingga dapat diperbaharui sepanjang waktu, diaplikasikan pada berbagai jenis produk, dan yang penting diterima oleh berbagai budaya.

Meski demikian, urusan ganti logo bukanlah proses yang sederhana dan mudah dilakukan. Karena terkait dengan tujuan di masa depan, maka prosesnya harus terencana melalui berbagai pertimbangan yang cermat dan matang. Ini, tidak bisa tidak, harus dilakukan mengingat logo bukanlah sekedar lambang yang dipajang di papan atau kartu nama. Lebih dari itu, sebuah logo merupakan bagian penting dari pondasi *image branding* perusahaan. Logo yang sukses akan terus

menempel pada benak konsumen setelah mereka terekspose olehnya. Logo harus mengkomunikasikan gaya dan image perusahaan. Perubahan logo adalah sebuah proses *rebranding*. *Rebranding* sangat penting bagi setiap orang, bukan hanya untuk perusahaan tapi juga manusia. Oleh karena itu, mengganti logo tanpa memahami secara mendalam kondisi internal dan eksternal perusahaan adalah pekerjaan sia-sia.

Mengganti logo tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak hal yang harus dipahami secara mendalam sebelum proses itu dilakukan. Perubahan ini diperlukan untuk memperbaiki keadaan dan mencapai tujuan hidup yang tinggi. Begitulah juga kira-kira yang terjadi pada suatu perusahaan ketika mereka berancang-ancang melakukan pergantian logo.

SCTV sebagai stasiun TV swasta berskala nasional kembali melakukan pergantian logo pada bulan Januari 2005 setelah sebelumnya telah melakukan perubahan logo sebanyak dua kali. Berdasarkan keterangan dari pihak humas SCTV², Penggantian logo SCTV yang sekarang sangat penting untuk mengangkat citra SCTV yang baru. Lambang baru tersebut mencerminkan kematangan dan kedewasaan stasiun TV itu setelah 14 tahun berkiprah di dunia pertelevisian dan berganti logo sebanyak 3 (tiga) kali (Situs SCTV, 2005).

Logo SCTV PERTAMA (sudah tidak berlaku lagi)



² Budi Darmawan selaku Public Relation Manager SCTV dan Stephanus Halim selaku Vice President Marketing SCTV

Logo SCTV KEDUA (sudah tidak berlaku lagi)



Logo SCTV BARU (digunakan sejak tanggal 29 Januari 2005)



Dengan adanya proses perubahan antar logo maka diperlukan juga suatu pemahaman baru akan makna yang terkandung dalam logo tersebut. Pemahaman akan makna logo ini tentunya bukan hanya bagi seluruh karyawan SCTV, melainkan juga bagi seluruh masyarakat luas. Dan menurut pendapat peneliti, logo dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa gambar, lambang, tulisan, angka atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang disandang oleh suatu produk, lembaga, organisasi atau kegiatan, untuk mencirikan suatu eksistensinya agar dapat dibedakan dari produk atau merek lainnya.

Dibandingkan dengan stasiun televisi lainnya, SCTV termasuk institusi yang paling sering mengganti logo. Berdasarkan pengamatan peneliti, stasiun lain rata-rata baru melakukan pergantian logo sebanyak dua kali, sementara SCTV telah melakukannya sebanyak tiga kali³. Selain itu, logo SCTV berubah secara naratif, dimana perubahan logo menunjukkan proses terbitnya matahari, sehingga

³ Stasiun TV yang paling sering mengganti logo adalah TVRI, yaitu sebanyak empat kali, disusul oleh TPI sebanyak tiga kali.

menarik untuk diteliti, terutama keterkaitannya dengan filosofi perusahaan. Hal-hal ini menjadi signifikansi peneliti dalam memilih SCTV sebagai sasaran penelitian.

Untuk mengetahui bagaimana simbolisasi filosofi perusahaan SCTV melalui logonya, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2003: 12).

I. 2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan peneliti maka fokus penelitian dapat dirumuskan ke dalam dua pertanyaan berikut ini:

“Bagaimana filosofi perusahaan Surya Citra Televisi (SCTV) disimbolkan melalui logo-logonya?”

I. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan simbolisasi filosofi perusahaan yang dilakukan Surya Citra Televisi (SCTV) melalui logo-logonya.

I. 4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan dan pendalaman pada studi komunikasi khususnya analisis deskriptif tentang logo perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh SCTV terhadap strategi perubahan logo perusahaannya. Selain itu diharapkan hasil thesis ini dapat menjadi bahan pertimbangan SCTV jika melakukan perubahan logo selanjutnya.



BAB II

Tinjauan Pustaka

II. 1 Logo sebagai *Corporate Identity*

Logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Berbagai pilihan elemen-pun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial nama perusahaan. Seiring dengan perkembangan media, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembentukan dan pengenalan program program acara sebuah stasiun televisi. Fungsi identitas merupakan ukuran sebuah *logotype*, dimana dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat dan tertarik. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra produk, perusahaan maupun organisasi.

Dilihat dari sudut pandang epistemologis, logo berasal dari bahasa Yunani "logos", pada umumnya jika diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi "word" yang artinya kata. Sedangkan untuk pengertian sebenarnya, logo dapat didefinisikan ke dalam berbagai macam versi yang berbeda-beda sesuai dengan pemahaman masing-masing pihak terhadap apa yang dinamakan logo. Oleh karenanya penulis hanya akan menyajikan beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi logo dan penjelasan lain yang sekiranya relevan dengan penelitian ini.

Sebelum berbicara lebih jauh mengenai hakekat logo dalam penelitian ini, harus dipahami bahwa apa yang disebut sebagai logo sebenarnya identik dengan apa yang dikenal dengan istilah-istilah, simbol, lambang, "bahasa"

gambar, ataupun “bahasa” penandaan, dan semua istilah tersebut termasuk bagian dari apa yang dinamakan sebagai tanda.

Berasal dari kata *logo, type* (*Merriam-Webster Dictionary*), merupakan sebuah huruf atau sebuah plat yang dicetak yang memiliki makna, yang biasa dipergunakan sebagai nama surat kabar atau lambang. *Logotype* merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi maupun institusi. *Logotype* merupakan lambang visual, yang memiliki bentuk yang berasal dari filosofi organisasi yang bersangkutan. Selain itu *logotype* biasanya menggunakan elemen bentuk yang memiliki filosofi khusus, misalnya lingkaran sebagai simbol persatuan, daun sebagai simbol pemerintahan, dan lain sebagainya.

Fungsi dan Peranan Logo

Fungsi dan peranan logo yang baik yang telah peneliti simpulkan adalah (Carter, 1993: 3),

1. *Original and distinctive* (asli dan jelas)
2. *Legible* (mudah dibaca)
3. *Simple* (sederhana)
4. *Memorable* (mengesankan)
5. *Easily associated with the company* (mudah mencerminkan perusahaan yang bersangkutan)
6. *Memorable* (mengesankan)
7. *Easily associated with the company* (mudah mencerminkan perusahaan yang bersangkutan)

8. *Easily adaptable for all graphic media* (mudah diaplikasikan pada semua media grafis)

Logo bukan sekedar tulisan, simbol atau warna-warna. Lebih dari itu, logo mengandung pesan mendalam yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik. Karenanya, para pemasar tidak akan menganggap enteng sebuah logo. Bahkan, beberapa perusahaan besar rela mengeluarkan dana miliaran rupiah hanya untuk sebuah logo baru.

Logo memiliki fungsi dan peranan penting bagi penyandanginya karena logo diciptakan tidak hanya menjadi suatu bentuk visual yang bisa dilihat atau dipandang begitu saja, melainkan sebuah logo memiliki arti yang mendalam serta tujuan dibalikinya. Fungsi dan peranan logo yang disimpulkan oleh Murphy dan Rowe (Murphy, 1993: 8), yaitu:

- 1) Mengidentifikasi sebuah produk atau pelayanan dari organisasi (*identify a product or service or organization*),
- 2) Membedakan produk atau pelayanan dari organisasi tersebut dari yang lain (*different it from others*),
- 3) Mengkomunikasikan informasi yang tertuju pada keaslian, nilai dan kualitas (*communicate information as to origin, value, quality*),
- 4) Menciptakan sebuah nilai (*add value – at least in most cases*),
- 5) Mempresentasikan asset-aset nilai yang potensial (*represent potentially valuable assets*),
- 6) Menjadi aset legas yang penting (*Serve as important legal properties*).

Lebih dari beberapa abad yang lalu logo digunakan utamanya pada skala lokal, tidak terkecuali penggunaan lambang-lambang oleh kerajaan, kekaisaran atau pemerintahan jaman dahulu. Sebagai contoh, lambang *Fleur-De-Lis* di Perancis, lambang elang Hapsburg di Austria-Hungaria, dan lambang imperial bunga *Chrysanthemum* di Jepang, kesemuanya mengidentifikasikan suatu kepemilikan atau control atas kekuasaan.

Pada abad ke -17 dan ke-18 dimana pabrik porselen, mebel dan tapeseries mulai bermunculan di Perancis dan Belgia, logo digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasikan kualitas dan keaslian produk. Bagaimanapun juga penyebaran penggunaan logo benar-benar telah dimulai sejak lebih dari seratus tahun yang lalu.

Pada akhir pertengahan abad ke-19, terjadi peningkatan pada bidang komunikasi dan manufaktur, dimana pada saat itu pula untuk pertama kalinya strategi pemasaran misal mulai digunakan pada berbagai macam produk konsumen, dan sampai hari ini banyak yang mengetahui bahwa merek-merek atas produk yang dipakai konsumen. Misalnya: logo perusahaan produk minuman bersoda Coca Cola, Logo perusahaan asuransi jiwa Prudential, logo perusahaan produk sabun cuci Sunlight dan lain lain. Situs *Logo Resource* membagi logo menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

1. Name Onlys Logos

Name Only Logos adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen.



YVES SAINT LAURENT

Nikon

Panasonic

2. Name/Symbol Logo

Name/Symbol Logo adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak.



3. Initial Letter Logo

Initial Letter Logo yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer Hewlett-Packard.



4. Pictorial Names Logo

Pictorial Names Logo adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal. Karena kuatnya image perusahaan/produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.



5. Associative Logo

Associative Logo yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



6. Allusive Logo

Allusive Logo adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, bentuk A pada perusahaan penerbangan Alitalia yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih agar seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



8. Abstract Logo

Abstract Logo adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual

logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Abstract logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar disain logo kontemporer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.



Image dari sebuah identitas perusahaan selayaknya disampaikan oleh perusahaan dengan baik, image merupakan kesan-kesan positif yang disampaikan oleh perusahaan lewat segala sesuatu komponen yang ada dalam perusahaan tersebut, baik dari segi produk yang dihasilkannya, ciri khas promosi yang dilakukan, maupun aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut,

oleh karena itu sebuah perusahaan idealnya memiliki sebuah identitas yang kuat sebagai alat untuk menginterpretasikan kesan-kesan yang ingin disampaikan.

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image dan identitas suatu perusahaan (Jurnal Nirmana, 2000:). Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan symbol yang mencerminkan image yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut, beliau juga mengungkapkan dalam kajiannya bahwa symbol merupakan bentuk yang paling sederhana dari sebuah identitas perusahaan.

Sebuah identitas perusahaan yang efektif harus mampu tampil sesederhana mungkin, agar identitas tersebut mudah untuk dipahami, semakin sederhana suatu symbol, maka semakin jelas pula kesan yang ingin disampaikan. Selain itu sebuah identitas perusahaan yang baik harus mempunyai dua sifat pokok: mengusulkan dan mengingatkan.

Tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, menurut Cenadi *corporate identity* mempunyai fungsi-fungsi , antara lain (Jurnal Nirmana, 2000:)

1) Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan

Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dengan tepat mencerminkan image perusahaan melalui produk dan jasanya.

2) Sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan

Pertanyaan pertama yang muncul dalam suatu pembuatan *corporate identity* adalah bagaimana suatu perusahaan itu ingin dilihat oleh publik. Pertanyaan itu

secara tidak langsung membuat personil-personil perusahaan tersebut berpikir dan mengevaluasi system operasional mereka selama ini. Dari sini dapat ditemukan kelemahan atau kesakahan yang selama ini dilakukan, sehingga tercipta suatu tumuan perusahaan yang lebih baik dan mantap.

3) Sebagai pendiri jaringan network yang baik

Sebuah perusahaan yang berimage positif, stabil, dapat dipercaya dan diandalkan akan menarik perhatian investor untuk menanamkan modal dalam perusahaan tersebut. Jenis perusahaan seperti ini juga yang mendapatkan banyak keringanan saat ia membutuhkan tambahan modal dari bank. Produk-produk dari perusahaan ini juga mungkin menjadai produk yang paling laku dan digemari di pasar.

4) Sebagai alat jual dan promosi

Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

II.2 Elemen-elemen desain graphis dalam logo perusahaan

Menurut Kamus Praktis Ilmiah Populer, pengertian *desain* adalah rancang (model) dan *Graphis* adalah lukisan, gambar (Gunawan, 2000: 20). Peneliti sendiri menyimpulkan bahwa *Desain Graphis* adalah rancangan, susunan dari gambar, huruf yang disusun untuk menyampaikan atau menampilkan pesan tertentu dari perancangnya.

II.2.1 Warna

Pemilihan warna adalah satu hal yang sangat penting dalam pembuatan logo. Karena dari warna itu dapat dilihat apa yang hendak disampaikan oleh perusahaan kepada audience. Untuk mencapai desain warna yang efektif bisa dimulai dengan mempresentasikan tujuan dari perusahaan tersebut.

Warna menurut Leksikon Grafika adalah

Bagian dari cahaya yang dipantulkan dari permukaan benda dan mengenai mata kita, sehingga menimbulkan kesan tertentu yang disebut merah, kuning, biru, hijau dan seterusnya (Leksikon Grafika, 1978:).

WARNA	Respon Psikologi	Catatan
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya	Warna Merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan Hijau, maka akan menjadi simbol Natal. Merah jika dikombinasikan dengan Putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya Oriental.
Hijau	Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Tehnologi, Kebersihan, Keteraturan	Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'.
	Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan	Warna Hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran Global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna Hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna Hijau sangat disukai.
Yellow	Optimis, Harapan, Filosofi, Ketidak jujuran, Pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.
Ungu	Spiritual, Misteri,	Warna Ungu sangat jarang ditemui di



Kebangsawanan,
Transformasi, Kekasaran,
Keangkuhan

Energy, Keseimbangan,
Kehangantan

Tanah/Bumi, Reliability,
Comfort, Daya Tahan.

alam.

Menekankan sebuah produk yang
tidak mahal.

Kemasan makanan di Amerika sering
memakai warna Coklat dan sangat
sukses, tetapi di Kolumbia, warna
Coklat untuk kemasan kurang begitu
membawa hasil.

Abu Abu

Intelek, Masa Depan
(kayak warna Milenium),
Kesederhanaan, Kesedihan

Warna Abu abu adalah warna yang
paling gampang/mudah dilihat oleh
mata.

Putih

Kesucian, Kebersihan,
Ketepatan, Ketidak
bersalahan, Setri,
Kematian

Di Amerika, Putih melambangkan
perkawinan (gaun pengantin berwarna
putih), tapi di banyak budaya Timur
(terutama India dan Cina), warna
Putih melambangkan kematian.



Power, Seksualitas,
Kecanggihan, Kematian,
Misteri, Ketakutan,
Kesedihan, Keanggunan

Melambangkan kematian dan
kesedihan di budaya Barat.

Sedangkan warna Kemasal, Hitam
melambangkan Keanggunan
(Elegance), Kemakmuran (Wealth)
dan Kecanggihan (Sophisticated)

☞ Sumber : Situs Toekang Web

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa respon setiap orang dari budaya yang berbeda akan berbeda. Misalnya warna Oranye, secara universal, akan merepresentasikan produk yang tidak mahal, dan perayaan Halloween. Di Amerika, warna Biru Tua merepresentasikan Kepercayaan (TRUST), tapi di Korea, Kepercayaan lebih direpresentasikan oleh warna-warna Pastel, terutama Pink. Jadi penggunaan warna yang cocok, juga harus didukung oleh pemahaman tentang apa arti warna tersebut pada demografi audience yang kita tuju. Misalnya, situs dengan warna Kuning Terang di Indonesia, mungkin akan dikaitkan dengan sebuah parpol tertentu.

Warna dibagi menjadi tiga dimensi (Sidik, 1981:) yaitu:

1. Hue/nama warna, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari warna seperti merah, kuning, biru. Panas dinginnya warna.
2. Value, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan gelap terang warna.
3. Intensity/chroma, adalah dimensi mengenai cerah suramnya warna atau kualitas suatu warna.

Fungsi warna terbagi atas 5 bagian (Leksikon Grafika, 1978:), yaitu:

1. Fungsi Estetis, secara umum telah diketahui bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan, adalah memeberikan pengalaman yang indah.
2. Fungsi Isyarat, diantara warna-warna itu ada beberapa yang dengan berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan warna lain, dengan kuat menarik perhatian dan minat kita.
3. Fungsi Psikologis, telah diketahui pula bahwa warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada perangai kita, perasaan kita dan perihidup jiwa kita.
4. Warna sebagai alat pengenalan, seperti di peta bahwa kuning adalah warna untuk daerah tanah pasir, yang kita ingat.
5. Fungsi membedakan. warna memiliki tugas untuk membedakan.

11.2.2 Bentuk

Bentuk juga bisa digunakan untuk menarik respon dari audience. Penggunaan bentuk yang efektif akan secara psikologi memotivasi audience.

menginspirasi audience dan memberikan tantangan kepada audience, kadang tanpa audience menyadari kenapa bisa termotivasi, dsb.

Tabel di bawah menerangkan arti universal (secara psikologis) dari bentuk.

BENTUK RESPON PSIKOLOGIS

- Lingkaran** - Koneksi, Komunitas, Keseluruhan, Ketahanan, Pergerakan, Keamanan.
- Referensi untuk perasaan kewanitaan: Kehangatan, Kenyamanan, Sensualitas, dan Cinta
- Kotak** - Keteraturan, Logis, Keamanan.
- Kotak juga adalah dasar dari objek 3 dimensi yang berarti Berat, Massa, dan Kepadatan
- Segi Tiga** - Energi, Power, Keseimbangan, Hukum, Ilmu Pasti, Agama.
- Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin: Kekuatan, Agresi, dan Pergerakan yang dinamik.
- ⇒ Sumber: Situs Toekang Web

Bentuk, biasanya bisa digabungkan untuk membuat kesan yang lebih kuat. Misalnya penggunaan sebuah Lingkaran dan sebuah Segitiga, akan menghasilkan kesan energetik, dan dinamik. Atau menggunakan sebuah Lingkaran dan sebuah Persegi untuk kehangatan dan perasaan aman.

Kekuatan dari Bentuk dan kombinasi Bentuk telah ditunjukkan di berbagai bidang, seperti Automotif, Bangunan, Kemasan Produk, dan Logo Perusahaan. Kekuatan dari Bentuk yang paling banyak diimplementasikan adalah sewaktu membuat Logo Perusahaan.

IL.3 Simbol sebagai Cara Penandaan

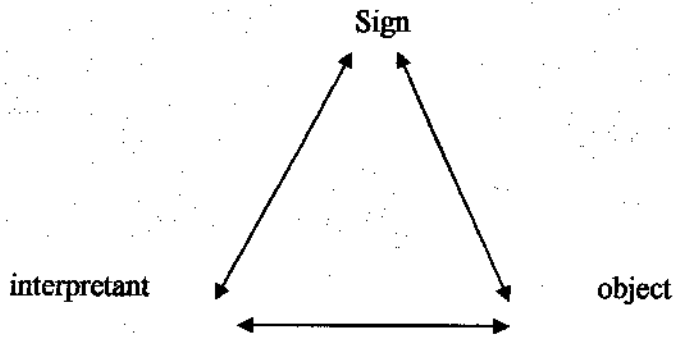
Barthes menunjuk cara ketiga dalam penandaan yang diistilahkan dengan *simbolik*. Sebuah objek menjadi sebuah simbol tatkala simbol itu berdasarkan

konvensi dan penggunaan, maknanya mampu untuk menunjuk sesuatu yang lain. Roll Royce merupakan simbol kemakmuran, dan sebuah adegan dalam sandiwara yang menunjukkan seorang pris dipaksa untuk menjual Roll Royce-nya bisa menjadi simbol kegagalannya dalam bisnis dan hilangnya keberuntungan.

Pemikiran Barthes tentang simbol kurang dikembangkan secara sistematis dibandingkan dengan pemikirannya tentang konotasi dan mitos, sehingga menjadi kurang memuaskan. Lebih tepat dengan pemikiran Peirce, Roll Royce merupakan sebuah indeks kemakmuran, namun juga simbol (dalam ungkapan Peirce, bukan Barthes) status sosial pemiliknya. Emas merupakan simbol kemakmuran dan simbol kekuasaan. Atau menemukan bahwa apa yang diungkapkan Barthes itu berguna untuk meninggalkan tradisi linguistik Sausseran dan kembali pada kedua konsep yang digunakan secara luas untuk menggambarkan aspek-aspek semiotika. Kedua konsep itu adalah metonimi dan metafora. Jakobson (Jakobson and Halle, 1956) meyakini bahwa kedua konsep tersebut mengidentifikasi cara-cara fundamental bagaimana pesan menampilkan fungsi referensialnya.

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda (Sobur, 2003: 115). Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Apa yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Peirce lazimnya ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut ini:



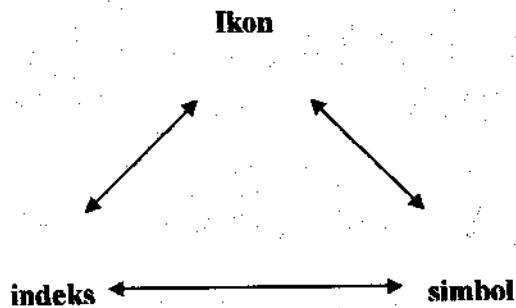


Simbol dapat juga dikatakan sebagai bentuk yang menandai sesuatu (objek) yang lain di luar wujud bentuk simbolik itu sendiri, pendapat tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Peirce, bahwa :

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang. Yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya (Fiske, 2004: 126).

Dengan demikian, dalam konsep Peirce symbol dapat diartikan sebagai tanda yang mengacu pada objek di luar tanda itu sendiri. Symbol sebagai penanda sesuatu yang ditandakan (penanda) memiliki hubungan yang sifatnya konvensional. Berdasarkan hal ini, masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara symbol dengan objek yang diacu dan kemudian menafsirkan maknanya.

Symbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), simbol (*symbol*). Hubungan butir-butir tersebut oleh Peirce digambarkan sebagai berikut:



Gambar Kategori Tipe Tanda dari Peirce

Sumber : John Fiske, 2004. " *Cultural and Communication Studies* "

Peirce merasa bahwa ini merupakan model yang sangat bermanfaat dan fundamental mengenai sifat tanda. Ikon menunjukkan kemiripan dengan objeknya. Ini yang kerap kali amat jelas dalam tanda-tanda visual. Sebuah peta adalah ikon; sebuah peta adalah ikon; tanda visual umum yang ditempel di pintu kamar kecil pria dan wanita adalah ikon. Sebuah indeks sama sederhananya untuk dijelaskan. Indeks merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya. Asap adalah indeks api; bersin indeks flu. Sebuah symbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau aturan. Kata-kata, umumnya adalah symbol. Palang merah adalah symbol.

Yasaburo Kumayama dalam Valens, membagi symbol menjadi bagian kategori (Puguh, 2003:),

- 1) Huruf dan Tipografi, symbol dan tanda yang dibuat dengan memanipulasi huruf/abjad, membuat perpaduan (sintesa), atau menambahi, menggabungkan dengan image tertentu, namun kesan/huruf abjad masih terasa.
- 2) Bentuk-bentuk nyata atau alam, symbol-symbol tanda dibuat dengan bentuk-bentuk tiruan dari alam, contohnya, flora, fauna, manusia dan humanitasnya.

- 3) Bentuk-bentuk geometris, symbol yang memanfaatkan kotak, segitiga, lingkaran, titik, sekumpulan titik, spiral, poligon, kurva-kurva atau bentuk-bentuk ekspresif tiga dimensi
- 4) Simbol-simbol tertentu, dengan penggunaan sesuai dengan kesepakatan, seperti bulan sabit tanda Islam, salib lambang Kristen.

Dari pemahaman akan simbol seperti disebutkan sebelumnya, maka akan ditemukan suatu hubungan erat dimana sebenarnya logo sendiri merupakan istilah lain dari simbol yang diwujudkan secara visual berdasarkan suatu kesepakatan dan mengandung makna akan sesuatu bagi yang menyandangnya.

II.4 Wawancara Mendalam dan Analisis Dokumen

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2003: 12). Analisis Deskriptif adalah menampilkan gambaran detail secara khusus dari sebuah situasi, keadaan sosial, ataupun suatu hubungan. Salah satu tujuan dari penelitian deskriptif adalah menjelaskan rangkaian dari suatu tahap atau tingkatan (Neuman, 2000, 21-22). Dalam penelitian deskriptif, data dapat diperoleh antara lain melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dan analisis dokumen.

II.4.1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam,

wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuks (*openended interview*), wawancara etnografis; sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah disediakan.

Dalam wawancara humanistic seperti ini, bentuk pengetahuan yang diperoleh dan validitas analisisnya didasarkan pada pemahaman yang “dalam”. Ini dikarenakan kerangka humanistik mendukung pemahaman bermakna atas perilaku manusia dan keutuhan penelitian manusia. Denzin mengemukakan alasan kebanyakan interaksionis lebih menyukai wawancara terbuka :

- Wawancara terbuka memungkinkan responden menggunakan cara-cara unik mendefinisikan dunia.
- Wawancara terbuka mengasumsikan bahwa tidak ada urutan tetap pertanyaan yang sesuai untuk semua responden.
- Wawancara terbuka memungkinkan responden membicarakan isu-isu penting yang tidak terjadwal.

Seperti dalam pengamatan berperan-serta, dalam wawancara mendalam, peneliti berupaya mengambil peran pihak yang diteliti (*taking the role of other*), secara intim menyelam ke dalam dunia psikologis dan sosial mereka. Agar mencapai tujuannya, pewawancara harus mendorong pihak yang diwawancarai dengan berbagai cara untuk mengemukakan semua gagasan dan perasaannya dengan bebas dan nyaman. Untuk itu bahasa yang digunakan pewawancara seyogyanya berusaha meminimalkan kesan perbedaan status tersebut. Pendek kata, situasi wawancara lebih mirip situasi percakapan yang ditandai dengan spontanitas tetapi

itu tidak berarti bahwa responden dibiarkan berbicara semauanya, misalnya memberikan informasi yang tidak relevan dengan topik penelitian. Peneliti harus berusaha mengarahkan wawancara itu agar sesuai tujuannya. Untuk itu pewawancara sebaiknya tetap membawa dan memegang pedoman wawancara, yakni susunan pengingat, tidak untuk dilihat terus-menerus. Pedoman wawancara ini hanyalah panduan umum, tidak perlu merinci setiap pertanyaan yang mungkin akan ditanyakan pewawancara. Setelah pewawancara mewawancarai sejumlah responden, pewawancara biasanya tidak lagi harus terpaku pada pedoman wawancara, karena wawancara-wawancara yang dilakukan sebelumnya telah membuatnya mengenal semua jenis pertanyaan yang harus diajukan. Pada akhir wawancara, seyogyanya pewawancara meminta alamat, nomor telepon, atau E-mail responden, untuk memudahkannya memperoleh data tambahan bila diperlukan.

Untuk memperoleh data secermat mungkin, anda seyogyanya menggunakan tape recorder, apalagi jika wawancara berlangsung cukup lama dan intensif. Tetapi anda harus memperoleh izin terlebih dahulu dari responden. Kemungkinan responden akan gugup ketika ia tahu jawabannya akan anda rekam, tetapi dalam kebanyakan kasus hal ini hanya berlangsung sesaat. Begitu wawancara berjalan, kegugupan responden akan berkurang dan akhirnya sirna juga. Keuntungan peneliti dalam menggunakan tape recorder antara lain adalah bahwa peneliti dapat berkonsentrasi penuh terhadap informasi yang diberikan responden (tidak perlu repot menulis), dan data yang peneliti peroleh juga lengkap, sehingga ia lebih leluasa untuk merumuskan jawabannya.

Salah satu bentuk khusus wawancara mendalam adalah wawancara sejarah hidup (*life history interview*). Sejarah hidup merepresentasikan pengalaman atau definisi yang dianut seseorang. Satu kelompok, atau satu organisasi ketika orang, kelompok atau organisasi ini menafsirkan pengalaman-pengalaman tersebut. Metodologi sejarah hidup menyoroti cara-cara individu menjelaskan dan menteorisasikan tindakan-tindakan mereka dalam dunia sosial mereka. Terpenting adalah interpretasi subjektif mereka atas situasi mereka, baik pada masa lalu ataupun sekarang. Hal itu didasarkan asumsi bahwa bila orang mendefinisikan situasi mereka sebagai riil, situasi itu juga riil dalam kosekuensinya.

Bahan-bahan lain untuk melengkapi wawancara sejarah hidup adalah wawancara dengan orang lain yang punya hubungan dekat dengan subjek penelitian (*significant others*), juga berbagai dokumen. Penggunaan berbagai metode yang saling melengkapi inilah dalam penelitian kualitatif disebut triangulasi. Triangulasi seyogyanya digunakan, karena tidak ada suatu metode tunggal pun yang menunjukkan ciri-ciri relevan realitas empiris yang diperlukan untuk membangun suatu teori. Dengan kata lain, triangulasi penting dilakukan untuk mengkonfirmasi data yang diperoleh peneliti yang pada gilirannya menjaga atau meningkatkan keterpercayaan temuan penelitian (Mulyana, 2002: 189).

11.4.2 Analisis Dokumen

Pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam (termasuk wawancara sejarah hidup) dapat pula dilengkapi dengan analisis dokumen seperti autobiografi, memoar, catatan harian, surat-surat pribadi, catatan pengadilan,

berita koran, artikel majalah, brosur, buletin dan foto-foto. Sebagian penelitian bahkan hanya mengandalkan (kombinasi) dokumen-dokumen ini, tanpa dilengkapi dengan wawancara, bila data dalam dokumen-dokumen ini dianggap lengkap, artinya secara memadai memberikan gambaran mengenai pengalaman hidup dan penafsiran atas pengalaman hidup tersebut. Akan tetapi, meskipun dokumen merupakan sumber primer penelitian, data yang bersumber dari dokumen ini sebaiknya dilengkapi dengan data yang diperoleh lewat wawancara dengan pihak-pihak terkait, seperti keluarga dan kerabat, kawan-kawan terdekat, tetangga, ulama, guru, dosen, kepolisian, pengadilan dan sebagainya. Dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya.

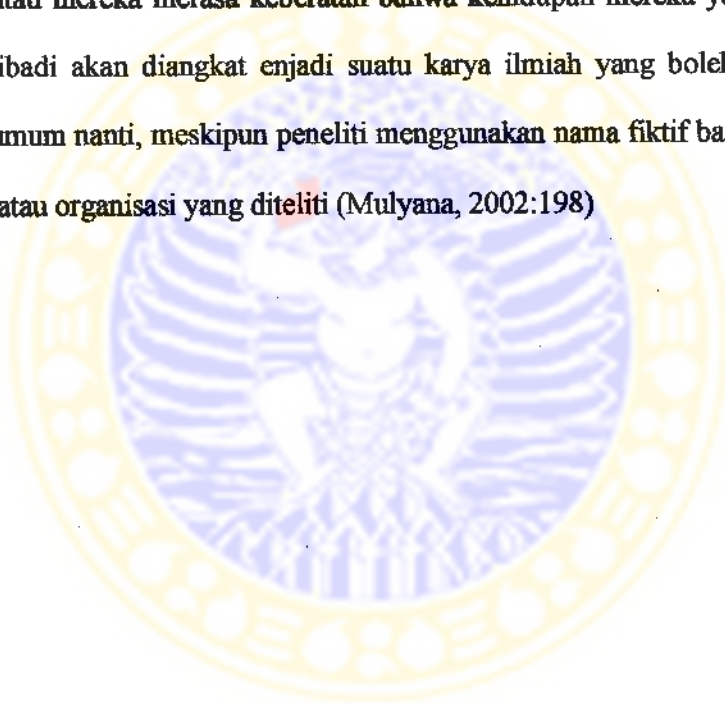
Schatzman dan Strauss menegaskan bahwa dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Menurut mereka, sebagai bagian dari metode lapangan (*field method*), peneliti dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya-karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebagian aspek situasi tersebut. Dalam kaitan ini, otobiografi, catatan harian dan surat-surat pribadi biasanya adalah yang terpenting. Akan tetapi seperti dinyatakan Denzin, kita harus memperlakukan otobiografi yang diterbitkan dengan hati-hati, karena boleh jadi otobiografi dimaksudkan oleh penulisnya agar (lebih) terkenal, juga untuk menonjolkan sisi-sisi baiknya (sebagai pahlawan, penuh pengabdian, orang sukses, orang pandai, dermawan dan sebagainya), dan menyembunyikan sisi-sisi

buruknya. Disamping itu boleh jadi dalam otobiografi demikian, yang dipentingkan adalah aspek sastranya, di samping juga berorientasi-keuntungan.

Bila data yang terdapat dalam berbagai dokumen ini melimpah, seorang peneliti dapat membangun suatu *grounden theory*. Berdasarkan apa yang diungkapkan subjek lewat narasinya, dan dikonfrontasikan dengan data dari sumber-sumber lain, peneliti dapat terus “memoles” teorinya, yang pada tahap akhirnya dapat dikonfirmasi oleh subjek penelitian, atau anggota kelompoknya, seandainya yang bersangkutan tidak bisa dihubungi lagi atau sudah meninggal dunia. Negosiasi peneliti dengan subjek penelitian untuk menyepakati teori yang dibangun merupakan syarat penting dalam penelitian naturalistik, karena konstruksi realitas subjek penelitianlah yang ingin direkonstruksi peneliti; karena hasil penelitian bergantung pada sifat dan kualitas interaksi antara peneliti dan pihak yang diteliti; karena hipotesis kerja yang berlaku dalam suatu konteks paling baik diverifikasi dan dikonfirmasi oleh orang-orang yang berada dalam konteks tersebut; karena responden berada dalam posisi lebih baik untuk menafsirkan interaksi timbal balik yang kompleks yang mempengaruhi apa yang diamati; dan karena respondenlah yang paling mampu memahami dan menafsirkan pengaruh pola-pola nilai lokal. Alferd Schutz menyebut negosiasi sebagai syarat metodologis ini sebagai “postulat kecukupan” (*the postulate of adequacy*) yang harus dipenuhi oleh ilmuwan sosial untuk membangun model ilmiah dunia sosial, di samping dua syarat penting lainnya, yakni: model tersebut harus jelas, khas, dan logis (*the postulate of logical consistency*) dan menjamin makna subjektif tindakan manusia atau akibat tindakan tersebut sebagaimana dianut pelakunya (*the postulate of subjective interpretation*). Sepanjang subjek

penelitian tidak sepakat atas hipotesis kerja atau teori tersebut, peneliti seyogyanya memodifikasinya dengan menelaah lagi data yang tersedia atau bila perlu menambahnya, sehingga tercapai rumusan yang paling mendekati apa yang diharapkan oleh subjek penelitian.

Dalam beberapa kasus, konfirmasi subjek penelitian mungkin tidak diperlukan karena subjek penelitian terlalu awam dan kurang memahami konsep-konsep atau teori yang sedang kita kembangkan, atau kurang peduli dengan kerangka teoritis yang kita bangun, atau mereka sulit ditemui lagi (pergi entah kemana), atau mereka merasa keberatan bahwa kehidupan mereka yang tadinya bersifat pribadi akan diangkat menjadi suatu karya ilmiah yang boleh jadi akan diketahui umum nanti, meskipun peneliti menggunakan nama fiktif bagi individu, kelompok atau organisasi yang diteliti (Mulyana, 2002:198)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penggunaan pendekatan kualitatif lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh obyek penelitian. Sehingga, dapat digunakan untuk memperoleh data seluas mungkin di lapangan, dan juga akan memudahkan menjelaskan jika nantinya ditemukan fenomena baru. Penelitian ini nantinya tidak melihat realitas sebagai salah satu fenomena tunggal. Sehingga, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber yang berkompeten (Moleong, 2002: 3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena menampilkan gambaran detail secara khusus dari sebuah situasi, keadaan social, ataupun suatu hubungan. Salah satu tujuan dari penelitian deskriptif adalah menjelaskan rangkaian dari suatu tahap atau tingkatan (Neuman, 2000, 21-22). Sehingga dengan menggunakan metode deskriptif, dapat dianalisis simbolisasi filosofi perusahaan Surya Citra Televisi melalui logonya.

III.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan pihak humas & marketing SCTV, dan dokumen-dokumen resmi SCTV.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam (*in depth interview*). Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui pandangan personal dan sosial dari subyek penelitian. Hal ini memungkinkan eksplorasi yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti. Data primer diperoleh berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sifatnya terbuka dan berkembang. Hal ini menghindari kesalahpahaman antara peneliti dan informan. Sementara, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi resmi dari SCTV, dan klipring pemberitaan serta gambar dari media massa baik cetak maupun internet.

III.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkatagorikannya. Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan terus menerus semenjak penelitian dimulai sampai dengan selesai. Oleh sebab itu, analisis data dilakukan di saat pengumpulan dan pencatatan data di lapangan, serta setelah data terkumpul.

Analisis data ketika pengumpulan data di lapangan melalui tahapan:

1. perumusan gagasan berdasarkan data-data awal yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk memperoleh batasan penelitian dan fokus kajian agar pengambilan data selanjutnya tidak melebar.

2. Review data, yaitu membaca ulang data dan menandai bagian-bagian penting yang dapat digunakan untuk data selanjutnya.

Analisis data setelah data terkumpul dilakukan dengan :

1. data yang terkumpul kemudian diinterpretasi dan diberi makna setelah dikelompokkan berdasarkan jenis aktifitas yang telah ditentukan.
2. temuan data akan disajikan dalam bentuk narsi sehingga mudah dipahami.
3. hasil temuan data kan dipadukan dengan hasil penelusuran kepustakaan untuk menemukan keterkaitan antar data sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab masalah yang ada.

Tabel Analisis Naratif Catherine Kohler Riessman

Symbol	Property	Function
A	An Abstract	Ringkasan dari hasil wawancara
O	Orientation	Menggambarkan tempat, waktu, situasi, dan kondisi yang sekiranya mempengaruhi wawancara. Misalnya suasana yang ramai dapat mempengaruhi keterbukaan informan.
CA	Complicating Action	Menggambarkan tindakan lanjutan dari wawancara. Misalnya permintaan <i>off the record</i> dari informan.
E	Evaluation	Mengevaluasi keseluruhan hasil wawancara.
R	Resolution	Menyaring hasil wawancara ke dalam rumusan masalah (jawaban dari penelitian).
C	Coda	Memeriksa ulang semua data yang sudah dianalisis untuk menghindari kesalahpahaman. Bisa dengan mewawancarai sumber lain.

Sumber: Berger, Arthur Asa, 2000, hal. 119

BAB IV

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

IV. 1. LINTAS SEJARAH

Bermula dari Jl. Darmo Permai, Surabaya, Agustus 1990, siaran SCTV diterima secara terbatas untuk wilayah Gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan) yang mengacu pada izin Departemen Penerangan No. 1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No. 150/SP/DIR/TV/1990. Satu tahun kemudian, pada tahun 1991, pancaran siaran SCTV meluas mencapai Pulau Dewata, Bali dan sekitarnya. Saat itu kepanjangan SCTV adalah Surabaya Centra Televisi (Situs Resmi SCTV).

Baru pada tahun 1993, berbekal SK Menteri Penerangan No. 111/1992 SCTV melakukan siaran nasional ke seluruh Indonesia. Menandai perluasan siaran itu, kepanjangan SCTV berubah menjadi Surya Citra Televisi dengan logo setengah lingkaran berwarna biru, merah dan abu-abu. Logo yang bermakna pancaran SCTV membias secara nasional seperti Matahari itu, bersanding dengan slogan AYO yang dimaksudkan menggugah semangat pemirsa maupun pengelolanya. Untuk mengantisipasi perkembangan industri televisi dan juga dengan mempertimbangkan Jakarta sebagai pusat kekuasaan maupun ekonomi, secara bertahap mulai tahun 1993 sampai dengan 1998, SCTV memindahkan basis operasi siaran nasionalnya dari Surabaya ke Jakarta. Pada tahun 1999 SCTV melakukan siarannya secara nasional dari Jakarta. Sloganpun berubah dari Ayo menjadi SCTV Ngetop.

Sementara itu, mengantisipasi perkembangan teknologi informasi yang kian mengarah pada konvergensi media SCTV mengembangkan potensi

multimedianya dengan meluncurkan situs <http://www.sctv.co.id/> dan <http://www.liputan6.com/>. Melalui kedua situs tersebut, SCTV tidak lagi hanya bersentuhan dengan masyarakat Indonesia di wilayah Indonesia, melainkan juga menggapai seluruh dunia. Dalam perkembangan berikutnya, melalui induk perusahaan Surya Citra Media (SCM) bidang multimedia diarahkan menjadi kesatuan yang kompak dengan bisnis media televisi yang ditekuni oleh SCTV.

SCTV menyadari bahwa eksistensi industri televisi tidak dapat dipisahkan dari dinamika masyarakat. SCTV menangkap dan mengekspresikannya melalui berbagai program berita dan *feature* produksi Divisi Pemberitaan seperti Liputan 6 (Pagi, Siang, Petang dan Malam), Buser, Topik Minggu Ini, Sigi dan sebagainya. SCTV juga memberikan arahan kepada pemirsa untuk memilih tayangan yang sesuai. Untuk itu, dalam setiap tayangan SCTV di pojok kiri atas ada bimbingan untuk orangtua sesuai dengan ketentuan UU Penyiaran No. 32/2002 tentang Penyiaran yang terdiri dari BO (Bimbingan Orangtua), D (Dewasa) dan SU (Semua Umur). Jauh sebelum ketentuan ini diberlakukan, SCTV telah secara selektif menentukan jam tayang programnya sesuai dengan karakter programnya.

Dalam kurun waktu perjalanannya yang panjang berbagai prestasi diraih dari dalam dan luar negeri antara lain: Asian Television Awards (2004 untuk program kemanusiaan Titian Kasih (Pijar), program berita anak-anak Krucil (1996), Majalah Far Eastern Economic Review (FEER) (3 kali berturut-turut sebagai satu dari 200 perusahaan terkemuka di Asia Pasific), Panasonic (untuk program berita, pembaca berita dan program current affair pilihan pemirsa) dan sebagainya. Untuk itu, manajemen SCTV memandang perlu menegaskan kembali

identitas dirinya sebagai stasiun televisi yang dapat disaksikan oleh seluruh anggota keluarga. Maka sejak Januari 2005, SCTV mengubah logo dan slogannya menjadi lebih tegas dan dinamis: Satu Untuk Semua. Dengan dukungan 32 stasiun transmisi di 248 kota, SCTV telah menggapai sekitar 158.137.179 pemirsa. Dinamika ini terus mendorong SCTV untuk selalu mengembangkan profesionalisme sumber daya manusia agar dapat senantiasa menyajikan layanan terbaik bagi pemirsa dan mitra bisnisnya.

IV. 2. TONGGAK SEJARAH SCTV

Selama malang melintang di dunia pertelevisian Indonesia sejak 1990, SCTV merupakan televisi yang sarat prestasi dan kaya akan inovasi. Selama 15 tahun cukup banyak karya yang dihasilkan stasiun televisi swasta nasional ini. Berawal dari siaran lokal di Surabaya dengan *coverage area*, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Jombang, Bojonegoro dan Smapang, kini SCTV menjangkau hampir seluruh pelosok negeri. Dalam siaran percobaan itu SCTV memancar setiap hari selama delapan jam mulai pukul 16.00 WIB hingga 00.00 WIB.

Setelah itu tepat pada ulang tahunnya yang ketiga, 24 Agustus 1993, SCTV mulai mengudara secara nasional. Kantor pusat SCTV pindah dari Surabaya ke Jakarta. Akhir Agustus 1993, siaran SCTV dapat ditangkap di 10 kota dan menjadi 18 kota di akhir tahun 1993. Kini di usianya yang ke-15 pada 24 Agustus 2005 siaran SCTV dapat diterima di 250 kota di Indonesia.

Berkat kinerjanya yang baik, beragam penghargaan berhasil diraihinya, mulai dari lembaga nasional maupun luar negeri. Berikut ini adalah perjalanan sejarah SCTV:

No.	Tahun	Sejarah
1.	1989	Terbit surat izin pengoperasian stasiun televisi baru bernama SCTV oleh PT Surya Citra Televisi dari Deppen bernomor 1415/RTF/K/IX/1989.
2.	1990	Pada 24 Agustus SCTV pertama kali mengudara di Surabaya yang jangkauannya meliputi 17 kota di Jawa Timur berdasarkan surat izin tersebut dan Surat Keputusan Kerjasama No. 150/SP/DIR/TW/1990 antara Direktur Televisi Deppen dan Direktur Utama SCTV.
3.	1991	Pada tahun ini SCTV memperluas siarannya dengan mengudara di pulau Bali (Denpasar dan sekitarnya).
4.	1993	Pada ulang tahunnya yang ketiga, 24 Agustus 1993, SCTV mulai mengudara secara nasional. Kantor pusat SCTV pindah dari Surabaya ke Jakarta. Dengan trasporer satelit Palapa, akhir Agustus siaran SCTV dapat ditangkap di 10 kota dan menjadi 18 kota di akhir tahun 1993.
5.	1995	Memperoleh penghargaan Piala Vidya sebagai stasiun televisi yang Paling Banyak Menayangkan Film-Film Indonesia berkualitas dalam Festival Film Indonesia.
6.	1996	Muncul program Liputan 6 dengan motto Aktual, Tajam dan Terpercaya. Memperoleh Anugerah Vista TV untuk program-program Liputan 6, Jacky dan Maria Cinta Yang Hilang.
7.	1997	Pada Juni tahun ini SCTV menegaskan diri sebagai stasiun televisi keluarga ditandai dengan peluncuran slogan baru "SCTV Ngetop" dan maskot "Si Tevi".

8.	1999	<p>Memperoleh Panasonic Award untuk Pembaca Berita Wanita dan Pria Terbaik. Memperoleh Anugerah Ikatan Jurnalis televisi Indonesia untuk Program Berita Mingguan Terbaik.</p> <p>Memperoleh Penghargaan dari Asian Television Award untuk program anak Krucil dan program olahraga Nyali.</p>
9.	2000	<p>Memperoleh penghargaan untuk liputan 6 Petang sebagai Program Berita Terbaik dalam survey merek-merek Terpopuler yang dilakukan majalah SWA dan lembaga riset Frontier tayangan Berita Terbaik dari Buletin Sinetron.</p> <p>Terpilih menjadi salah satu dari 200 perusahaan terkemuka di Asia Pasific versi majalah Far Eastern Economic Review (FEER) dalam Review 200 Asia's Leading Companies.</p>
10.	2001	<p>Kembali terpilih menjadi salah satu dar 200 anak perusahaan terkemuka di Asia Pasific versi majalah Far Eastern Economic Review (FEER) dalam Review 200 Asia's Leading Companies.</p>
11.	2002	<p>Divisi pemberitaan SCTV menerima ISO 9001: 2000</p> <p>Kembali terpilih sebagai perusahaan terkemuka versi majalah Far Eastern Economic Review (FEER).</p>
12.	2003	<p>Menerima penghargaan CAKRAM Award 2003 kategori Televisi Terbaik.</p>
13	2004	<p>SCTV memancar secara nasional dengan 32 stasiun transmisi dan menjangkau 248 kota.</p> <p>Sedikitnya enam program acaranya meraih penghargaan, yaitu Surga di Telapak Kaki Ibu dan Jalan Lain Ke Sana (Anugerah MUI), Titian Kasih (Asian Television Award), Sang Bintang (SCTV Award), Derap Hukum dan Liputan 6 (Panasonic Award).</p>

14.	2005	Awal tahun 2005 SCTV meluncurkan logo baru "Satu Untuk Semua". Pergantian logo itu didefinisikan sebagai titik awal kebangkitan kedua, karena dengan begitu ada semangat kerja baru yang tengah dipompa oleh segenap elemen SCTV. SCTV ingin memantapkan posisi di hati pemirsa, dengan suguhan program lebih menarik dan variatif. Dengan hanya menonton SCTV saja, pemirsa telah dapat menyaksikan beragam hiburan dan informasi yang dibutuhkan. Pada tahun ini pula SCTV menambah stasiun pemancarnya menjadi 33 di NAD.
15.	2006	Stasiun resmi Sepakbola Piala Dunia. Selain menayangkan pertandingan Piala Dunia, SCTV juga melengkapinya dengan program off air dan on air sebagai acara pendukung Piala Dunia 2006. Pada tahun ini SCTV akan menambah stasiun Transmisinya menjadi 44.

Pergantian logo biasanya dilakukan untuk memperbaiki image, seperti yang dilakukan oleh Bank Danamon setelah hampir dilikuidasi oleh Bank Indonesia. Namun jika dilihat dari prestasi-prestasi yang telah diraih SCTV, stasiun ini tidak akan merubah LOGO hanya untuk memperbaiki imagenya yang sudah baik. Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan pihak humas SCTV, setiap pergantian logo yang dilakukan SCTV bertujuan sebagai penyegaran (*refresh*).

BAB V**ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dalam menganalisis data penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2003: 12). Unit analisis dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan Budi Dharmawan selaku Public Relation Manager SCTV, dan Stephanus Halim selaku Vice President Marketing SCTV, serta dokumen-dokumen resmi dari SCTV baik berupa artikel pada situs resmi dan buku Profil Perusahaan (*Company Profile*).

Wawancara mendalam (*in depth interview*) dilakukan peneliti melalui e-mail dan telepon. Wawancara secara langsung tidak dilakukan karena kesulitan mencocokkan jadwal dengan informan, ditambah dengan perbedaan tempat antara peneliti (Surabaya) dengan informan (Jakarta). Kelemahan dalam menganalisis bahasa non-verbal dalam wawancara juga akan menjadi pertimbangan peneliti dalam menganalisis dan menginterpretasi data penelitian.

Pada tahap analisis ini, peneliti menggunakan teknik analisis naratif yang dipaparkan oleh Catherine Kohler Riessman (Berger, 2000: 119). Teknis analisis ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi data berupa hasil wawancara mendalam dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang mempengaruhi wawancara (*orientation*), tindakan lanjutan setelah wawancara (*complicating action*), dan tinjauan ulang terhadap sumber atau dokumen resmi lainnya (*coda*).

Adapun wawancara yang dilakukan peneliti termasuk bentuk wawancara tidak terstruktur (*unstructured interviews*). Pada wawancara ini, peneliti terfokus pada topik tertentu dan berusaha mendapatkan informasi dengan tidak terlalu mengontrol respon dari informan. Walaupun peneliti tidak menggunakan daftar pertanyaan terstruktur, peneliti tetap memfokuskan wawancara pada topik yang telah ditentukan, yaitu logo-logo yang pernah digunakan SCTV kaitannya dengan filosofi perusahaan tersebut.

V. 1. Simbolisasi Filosofi Perusahaan pada Logo Pertama & Logo Kedua

Logo pertama dan logo kedua SCTV memiliki bentuk yang sama, dengan sedikit perbedaan pada *shading* (bayangan) cahaya.



Logo Pertama SCTV



Logo Kedua SCTV

Logo pertama dan kedua termasuk dalam kategori *Initial Letter Logo*, yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Sesuai dengan fungsi dan peranan logo, logo tipe ini telah memenuhi persyaratan untuk menjadi logo yang baik, yaitu *original and distinctive* (asli dan jelas), *legible* (mudah dibaca), *simple* (sederhana), *memorable* (mengesankan/mudah diingat), dan *easily associated with the company* (mudah mencerminkan perusahaan yang bersangkutan). Elemen-elemen desain grafis yang ada pada logo pertama SCTV

menunjukkan ciri-ciri tersebut, antara lain dilihat dari pemilihan bentuk, warna, dan tipografi yang digunakan.

Berdasarkan keterangan dari Stephanus Halim, logo pertama SCTV mulai ditayangkan sejak 24 Agustus 1990 dan proses kreatifnya dikerjakan oleh agensi periklanan INDOAD. Sementara logo kedua mulai ditayangkan sejak bulan Juni 1997 dan proses kreatifnya juga dikerjakan oleh INDOAD. Dari pernyataan Halim, pihak SCTV menganggap logo kedua, yang dimaksud oleh peneliti, tidak dianggap logo baru karena secara bentuk tidak banyak berubah.

Peneliti: Siapa pembuat logo 1, 2, dan 3?

Halim: Pembuat logo SCTV dan stasiun ID yang pertama, tayang 24 Agustus 1990, adalah advertising agency INDOAD. Pembuat stasiun ID kedua, tayang Maret 1994, adalah advertising agency Cabe Rawit. Pembuat stasiun ID ketiga, tayang juni 1997, adalah advertising agency INDOAD. Pada saat bersamaan diluncurkan slogan "SCTV Ngetop". Pembuat logo baru SCTV kedua dan stasiun ID baru adalah advertising agency Playgroup bersama-sama dengan manajemen SCTV. Pada saat bersamaan diluncurkan 8 versi promo image baru dan slogan baru "Satu Untuk Semua".

Berdasarkan keterangan pada situs resmi SCTV, alasan perubahan logo pertama menjadi logo kedua ada pada masalah pengaplikasian logo pada layar televisi dan materi-materi promo. Logo pertama dianggap memiliki warna yang kurang solid, sehingga logo kedua adalah bentuk penyempurnaan dari logo pertama agar mudah diaplikasikan pada media-media tersebut.

Oleh karena bentuk yang tidak banyak berbeda, Halim juga menyatakan bahwa filosofi perusahaan yang disimbolkan melalui masing-masing logo juga tidak berbeda. Ketika ditanya seputar makna logo pertama dan kedua, Halim menjawabnya dengan menjelaskan makna logo ketiga, atau yang disebutnya

sebagai “logo baru”. Kesulitan melakukan konfirmasi terhadap statement ini menjadi *orientation* (tempat waktu, situasi dan kondisi yang mempengaruhi wawancara) dalam analisis ini, dimana jawaban Halim terhadap logo kedua tetap tentang logo baru, dimana menurut pemahaman peneliti logo baru merupakan logo ketiga. Peneliti kemudian melakukan *coda* (melakukan kroscek melalui sumber lain) dengan mencari data mengenai simbolisasi perusahaan pada logo pertama dan kedua ini melalui penggalian terhadap dokumen-dokumen resmi SCTV.

Dalam buku *Company Profile* (profil perusahaan) yang diluncurkan SCTV (Edisi logo pertama “The Sun and The Sky”), Agus Mulyanto selaku CEO yang menjabat pada saat itu, menjelaskan filosofi perusahaan yang disimbolkan melalui logo pertama dan kedua. Dari penjelasan Mulyanto, simbolisasi filosofi perusahaan PT SCTV melalui logo dan slogannya adalah sebagai berikut:

1. Cahaya Langit Biru (*The Light of The Blue Sky*)

SCTV selalu diasosiasikan dengan matahari, sumber utama cahaya dan makanan bagi bumi dan makhluk yang hidup di dalamnya, mengingat SCTV adalah jaringan televisi yang responsif dan melakukan siaran selama 21 jam dengan program-program berkualitas tinggi, disaksikan oleh pemirsa di seluruh negeri dan patner bisnis sepanjang tahun. Persis seperti matahari yang selalu membuat manusia kagum terhadap kehadirannya, SCTV secara konstan memperbarui program-programnya dan melatarbelakangi tren dalam industri pertelevisian serta mengambil hati para pemirsa Indonesia, yang dihidupkan melalui slogan “SCTV Ngetop”.

Dengan memfokuskan motto perusahaan pada Kreativitas, Inovasi, dan Produktivitas, tidak hanya pada programing namun juga dalam segala aspek servis dan operasi, SCTV berusaha untuk mengatur dirinya jauh dari kompetisi.

Motto perusahaan juga memberikan tantangan untuk SCTV dalam menemukan cara baru untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan pemirsa dan patner bisnis. Optimisme dan peningkatan dalam seluruh area opreasi juga memainkan peranan penting pada SCTV untuk menghadapi persaingan.

Dalam bidang ptelevisionian, SCTV telah selangkah lebih maju ke dalam multimedia dengan diluncurkannya websites mereka. SCTV juga telah menghubungkan diri dengan perkembangan teknologi lainnya seperti fasilitas SMS, e-mail, dan internet chatting, tidak hanya untuk lebih interaktif dengan pemirsanya namun juga untuk menempatkan program Liputan 6 mereka pada baris depan halaman online dan liputan berita langsung.

Untuk mengembangkan daya jangkau siaran, SCTV secara serempak meningkatkan dan mendirikan stasiun-stasiun transmisi baru untuk memperkuat dan menjangkau daerah vital sebagai bentuk pelayanan. SCTV bahkan telah bergerak maju dengan mengubah dari Zweton ke Nicam Stereo System untuk meningkatkan penerimaan audio siaran kami. Semua ini disimbolkan melalui bentuk separuh lingkaran berwarna biru yang diasosiasikan SCTV sebagai langit biru.

2. Matahari Terbit (*The Rise of The Sun*)

Terbit dari timur, PT Surya Citra Televisi, atau lebih dikenal dengan SCTV, mulai beroperasi di Surabaya, Ibu kota Jawa Timur pada tahun 1990

sebagai stasiun TV regional untuk melayani provinsi Jatim dan Bali. Pada tahun 1993, mengikuti perintah untuk memindahkan kantor pusat ke Jakarta, SCTV mulai bersiaran secara nasional dan telah dikenal sebagai salah satu pioner stasiun TV swasta di Indonesia.

Setelah melayani negeri selama 12 tahun, saat ini SCTV dengan bangga memiliki lebih dari 130 juta pemirsa di seluruh negeri, hal ini membuktikan bahwa mereka adalah pemain dominan dalam industri pertelevisian. Keberhasilan ini disimbolkan melalui bentuk setengah lingkaran berwarna jingga yang diasosiasikan SCTV sebagai matahari.

3. Horizon yang Luas (*The Wide Horizon*)

Ada dorongan kuat untuk membuat perusahaan SCTV terbuka dalam segala level. Transparansi didukung dan diaplikasikan dalam seluruh kebijakan manajemen dan operasional sehari-hari. Tujuannya adalah membuat SCTV sebagai sebuah pilar perusahaan yang dipimpin secara baik di Indonesia dan tempat yang lebih baik untuk bekerja, berkarya, dan berbagi.

Secara jelas bersinar di sepanjang horizon seperti matahari, SCTV memiliki visi untuk menjadi pemimpin jaringan televisi di Indonesia. SCTV bertekad untuk menyajikan program-program kelas dunia dan berita-berita yang kredibel kepada pemirsa dan pelayanan yang berkualitas tinggi serta inovatif kepada patner bisnis mereka sambil mempertahankan efisiensi dalam operasinya. Nilai-nilai ini disimbolkan melalui garis lurus di bawah huruf SCTV yang diasosiasikan sebagai garis cakrawala.

4. Kekuatan Cahaya (*The Power of The Light*)

Sinar terang yang berasal dari SCTV telah membawa kenyamanan menonton televisi bahkan kepada pemirsa di ujung negeri ini. SCTV memiliki jaringan sebanyak 31 stasiun transmisi yang secara strategis ditempatkan di pusat-pusat kota dinamis yang ada di Indonesia, dan juga di pulau-pulau terluar. Sistem transmisi ini dirancang untuk menegaskan tingginya kualitas penerimaan dan tidak terganggunya siaran di seluruh wilayah yang dijangkau SCTV.

Kekuatan cahaya SCTV merupakan simbol dari fasilitas dan wilayah jangkauan memadai. Untuk mendukung penuh seluruh bahan program yang diproduksi sendiri (*in house production*), SCTV memiliki sejumlah ruang editing dan bermacam-macam komputer untuk kebutuhan desain grafis dengan teknologi terbaru yang dioperasikan oleh orang-orang kreatif dan ahli. Studio musik dan rekaman juga dilengkapi fasilitas yang canggih. Berdasarkan teknologi *harddisk*, studio-studio ini mampu menyediakan keperluan suara dan musik untuk acara-acara televisi, iklan, dan material produksi SCTV lainnya.

SCTV juga memiliki departemen alih bahasa (*subtitling*) dan pengisian suara (*dubbing*) sendiri untuk memastikan pemirsanya menerima terjemahan dengan kualitas tinggi, serta *dubbing* yang tepat pada semua program asing. Selain itu, SCTV juga memiliki dua ruang produksi seluas 450 m² dan 700 m². Studio-studio ini digunakan untuk berbagai macam jenis acara hiburan lokal. Masing-masing studio dilengkapi dengan enam digital kamera, peralatan pencahayaan tercanggih, peralatan suara, dan juga didukung oleh pekerja seni untuk membangun panggung dan desain latar. Khusus untuk siaran berita, SCTV

memiliki studio seluas 150 m yang dilengkapi oleh empat kamera digital, sistem pencahayaan, dan set sistem grafis visual.

Kegiatan operasional SCTV sepenuhnya didukung oleh fasilitas-fasilitas siaran televisi yang terbaru. Tulang punggung sistem pengendali utama adalah dua server siaran digital yang sangat canggih dan sistem ini secara otomatis memperbarui data jadwal siaran dengan kebutuhan personel yang minimum.

Selain didukung oleh kekuatan fasilitas-fasilitas tersebut, cahaya SCTV juga menerangi Indonesia melalui jangkauan wilayah yang luas melalui stasiun transmisi yang tersebar di 31 kota di Indonesia.

5. Jantung Matahari (*The Heart of The Sun*)

Jantung operasi SCTV adalah sumber daya manusia. SCTV percaya faktor kunci dalam mencapai tujuan mereka bergantung pada aspek kemanusiaan dalam bekerja. Karyawan pada perusahaan mereka dipilih secara hati-hati berdasarkan beberapa kriteria seperti pendidikan, kemampuan, dan kepribadian. Seleksi karyawan yang berhati-hati menegaskan bahwa SCTV dioperasikan dengan penuh profesionalitas. Para karyawan juga mengikuti program pelatihan untuk meningkatkan kemampuan, kerja tim, dan perencanaan perkembangan karir mereka.

Dewan Direksi & Komisaris (lama)

Ketua	: Henry Pribadi
Komisaris	: Fofa Sariaatmadja
Komisaris	: Eddy Sariaatmadja
Komisaris	: Agus Lasmono
CEO	: Agus Mulyanto
COO	: Lanny Rahardja
CNO	: Karni Ilyas
CFO	: Budi Harianto

Untuk menegaskan penampilan optimal dari personel SCTV, mereka menyediakan program pendidikan yang berkelanjutan, baik pelatihan manajemen dan teknis. Program-program ini tidak hanya memberikan pengetahuan kepada karyawan untuk menghadapi perubahan cepat pada industri pertelevisian, tetapi juga menyediakan kesempatan pengembangan karir. SCTV juga menciptakan sebuah lingkungan dimana budaya gotong royong di dalam tim yang solid merupakan representasi dari filosofi perusahaan.

Inisiatif ini juga didukung oleh sejumlah aktifitas sosial, keagamaan, dan kemanusiaan yang diatur oleh perusahaan, tidak hanya untuk para karyawan namun juga untuk keluarga mereka. SCTV saat ini memiliki total lebih dari 1000 personel dalam tiga divisinya, yaitu Operasi (*Operations*), Berita (*News*), dan Keuangan (*Finance*). Tiga direktur mengatur operasi masing-masing divisi dan melaporkan langsung kepada Presiden Direktur.

6. Sinar Kehidupan (*The Vivid Rays*)

Sinar SCTV berlanjut untuk mempesona bermacam khalayak dari segala sendi kehidupan, yang mana sejalan dengan tujuan perusahaan untuk memberikan kontribusi dalam persatuan negeri melalui prioritas dan fokus pada lokalitas isi acara-acaranya. SCTV menawarkan campuran program-program yang berbeda mulai dari hiburan, berita, acara anak-anak, infotainment, olah raga, kuis, agama, dll, yang tampil bagi semua jenis pemirsa. Secara keseluruhan, SCTV disadari sebagai televisi dengan orientasi keluarga yang terfokus pada kelas ekonomi A, B, dan C.

Sinar ini juga merupakan simbol dari ragam acara yang ditawarkan SCTV untuk memanjakan pemirsanya. Masing-masing jenis acara memiliki filosofi tersendiri, yang dijelaskan sebagai berikut;

Serial Barat (*Western Series*)

Serial *thriller*, komedi, percintaan, misteri fiksi ilmiah masa depan (*futuristic sci-fi mysteries*) adalah beberapa serial berprestasi yang dibawa dari luar negeri oleh SCTV untuk mengambil pasar dari golongan atas. Serial-serial tersebut antara lain *Charmed*, *The West Wing*, *Smallville*, *The X Files*, dan *Pasadena*.

Film TV & Mini Seri (*TV Movies & Mini Series*)

SCTV menampilkan program andalan film TV yang dikenal dengan nama SMS (Sinetron Mini Seri), LMS (Layar Mini Seri), dan FTV (Film Televisi). Film-film ini dibuat dengan skenario dan alur cerita yang berbelit-belit, serta dibintangi oleh artis-artis Indonesia yang terkenal saat itu. Film & Mini Seri andalan tersebut antara lain *Cinta Terhalang Tembok*, *Kutunggu Kau Di Pasar Minggu*, dan *Cewek Komersil*.

Olah Raga (*Sports*)

SCTV telah menjadi stasiun TV resmi untuk Kobatama, liga basket lokal, selama sembilan tahun. SCTV juga menyiarkan secara langsung pertandingan olah raga mulai dari tinju sampai golf internasional, agar pemirsanya dapat menyaksikan pertandingan olah raga baik lokal maupun internasional.

Telenovela (*Latin Soap Opera*)

Setelah sukses melatarbelakangi tren telenovela dengan menayangkan *Maria Mercedes*, SCTV selanjutnya menayangkan telenovela lain yang disenangi pemirsanya, terutama program anak *Amigos*. Telenovela yang ditayangkan SCTV adalah yang memiliki rating tertinggi di daerah asalnya, yaitu negara-negara latin. Telenovel tersebut antara lain *Lisa Estrada*, *Mafiu*, *Esmeralda*, dan *Rosalinda*.

Berita (*News*)

Garda depan program berita SCTV adalah *Liputan 6*, yang merupakan divisi pemberitaan SCTV yang paling banyak menerima penghargaan. *Liputan 6* menyajikan perkembangan berita-berita terbaru kepada pemirsa melalui tayangan *Liputan 6 Pagi*, *Siang*, *Petang*, dan *Liputan 6 Terkini*. Topik-topik terhangat juga ditampilkan melalui program *Potret*, *Derap Hukum*, *Buser*, *Dialog Khusus*, dan *Debat Minggu Ini*. Dalam acara-acara khusus ini, pemirsa dapat memberikan komentar dan pendapat mereka terkait dengan isu-isu yang dibahas, langsung lewat e-mail dan sms. Info berita terbaru juga dapat diakses melalui situs resmi *Liputan 6* di www.liputan6.com. Filosofi SCTV adalah berkomitmen menyampaikan berita yang *aktual*, *tajam*, dan *terpercaya*.

Infotainment & Kuis (*Gossip & Quiz Shows*)

SCTV juga menawarkan program infotainment harian yang menampilkan artis, celebritis, dan gosip serta tren terbaru di kota. Kuis yang menarik dan mendidik selalu menjadi ciri khas SCTV. Program ini diciptakan tidak hanya

untuk menarik pemirsa melalui hadiah yang besar, namun juga memberikan pengetahuan melalui format kuis yang mengasah otak. Acara-acara itu antara lain *Hot Shot*, *Halo Selebritis*, *Roda Impian*, *Indosat Galileo*, *Bibir Plus*, *Poster-Potret Selebriti Terkinil*, dan *Celebrity for Charity*.

Hiburan Ringan (*Light Entertainment*)

Untuk mencapai tujuan sebagai stasiun TV paling inovatif di Indonesia, SCTV telah berkolaborasi dengan patner bisnisnya dalam menciptakan konsep program-program baru, yang telah diadaptasi untuk menghibur pemirsa melalui hiburan-hiburan ringan. Program ini dibuat unik untuk beragam jenis pemirsa. Acara hiburan ringan yang tayang pada masa logo pertama dan kedia antara lain *Asal-Asli Apa Palsu*, *Spontan-Pasar Humor*, *Gaya*, dan *Mimpi Kali Ye*.

Music & Variety Shows

Program dengan rating tinggi lain yang diproduksi oleh SCTV adalah pertunjukan musik secara langsung dan *variety shows*. Dipandu oleh celebritis terkenal, program ini menampilkan bintang tamu dan artis lain untuk menunjukan bakat mereka. Acara-acara tersebut antara lain, *Laris Manis*, *Star & Friends*, dan *Malam Mingguan*.

Sinetron (*Local Series*)

Diperankan oleh aktor dan artis paling berbakat, dikombinasikan dengan sutradara dan penulis skenario terbaik di Indonesia, sinetron-sinetron yang tayang di SCTV menjadi tayangan unggulan dan menjadi ciri khas SCTV. Sinetron-

sinetron seperti *Siapa Takut Jatuh Cinta*, *Wah Cantiknya!*, *Percikan*, *Sephia*, dan *Bayangan Adinda* memiliki rating yang tinggi, serta dikemas untuk menyenangkan pemirsanya.

Acara Anak-Anak (*Children's Program*)

SCTV menampilkan acara anak-anak mulai dari berbagai macam serial kartun dan animasi sampai kuis pendidikan. Acara-acara ini dipilih dengan seksama agar tepat untuk menghibur sekaligus mendidik anak-anak. Acara yang memiliki rating tinggi antara lain, *Pokemon*, *Little Monsters*, dan *Justice League*.

Film (*Movies*)

Selain menampilkan program-program lokal, SCTV juga membawa Hollywood ke layar televisi pemirsanya. Secara berkelanjutan, SCTV menyajikan film-film *blockbuster* mulai dari laga, drama, komedi, dan misteri. Film-film *box office* dari seluruh dunia juga ditayangkan SCTV.

Komitmen kepada Industri Hiburan: FFII, SCTV AWARDS

Salah satu acara penghargaan pertama di dunia pertelevisian adalah SCTV Awards, acara tahunan yang diadakan oleh SCTV untuk memberi penghargaan kepada perorangan, program acara, dan iklan TV. SCTV memberikan apresiasi kepada artis lokal atas bakat dan karya yang telah mereka hasilkan.

Kemudian pada tahun 2000, SCTV melihat kebangkitan dunia perfilman Indonesia khususnya film-film yang dibuat oleh generasi muda. Perkembangan ini mendorong SCTV untuk mengadakan Festival Film Independen Indonesia (FFII).

Tujuan FFII adalah untuk memberikan apresiasi dan menciptakan kreatifitas baru yang sebelumnya telah ditekan oleh pemerintahan lama. Melalui festival ini, SCTV berharap dapat menemukan bibit-bibit kreatif yang selanjutnya mengembalikan kejayaan film Indonesia. Film-film pemenang festival selanjutnya ditayangkan di SCTV.

Komitmen kepada Masyarakat: Pundi Amal SCTV

Pundi Amal SCTV adalah program sosial untuk korban bencana alam dan program beasiswa, yang dimulai sejak tahun 1995. Melalui program ini, pemirsa SCTV dapat menyalurkan solidaritas, bantuan, dan kepedulian mereka terhadap bencana dan ketidakberuntungan, melalui sumbangan uang ke rekening Pundi Amal SCTV di BCA Wisma Asia Slipi, Jakarta nomor 084-2662-000.

Sejak tahun 2000-2002 SCTV telah mendonasikan uang keberbagai daerah. Termasuk bencana tanah longsor di Sumatra Barat dan Utara, bencana banjir di Sulawesi Utara, Aceh, Jakarta, Banten, Bandung, Rembang, NTB, dan Nias, ke daerah konflik di Madura dan Maluku, bencana angin tornado di Indramayu, bencana gempa bumi di Majalengka, dan daerah-daerah lain.

7. Kilau Matahari (*The Glittering Sun*)

Perjuangan tanpa henti SCTV demi memberikan pelayanan dan program-program terbaik untuk pemirsanya telah menjadikan SCTV berhasil memperoleh 23% jumlah penonton di seluruh Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh AC Nielsen Indonesia. Hal-hal lain yang menambah gemerlap matahari yang bersinar

ini antara lain penghargaan yang diperoleh SCTV baik di dalam maupun di luar negeri.

Berikut ini adalah perjalanan sejarah SCTV termasuk penghargaan-penghargaan yang pernah diperolehnya;

No.	Tahun	Sejarah
1.	1989	Terbit surat izin pengoperasian stasiun televisi baru bernama SCTV oleh PT Surya Citra Televisi dari Deppen bernomor 1415/RTF/K/IX/1989.
2.	1990	Pada 24 Agustus SCTV pertama kali mengudara di Surabaya yang jangkauannya meliputi 17 kota di Jawa Timur berdasarkan surat izin tersebut dan Surat Keputusan Kerjasama No. 150/SP/DIR/TW/1990 antara Direktur Televisi Deppen dan Direktur Utama SCTV.
3.	1991	Pada tahun ini SCTV memperluas siarannya dengan mengudara di pulau Bali (Denpasar dan sekitarnya).
4.	1993	Pada ulang tahunnya yang ketiga, 24 Agustus 1993, SCTV mulai mengudara secara nasional. Kantor pusat SCTV pindah dari Surabaya ke Jakarta. Dengan trasporder satelit Palapa, akhir Agustus siaran SCTV dapat ditangkap di 10 kota dan menjadi 18 kota di akhir tahun 1993.
5.	1995	Memperoleh penghargaan Piala Vidya sebagai stasiun televisi yang Paling Banyak Menayangkan Film-Film Indonesia berkualitas dalam Festival Film Indonesia.
6.	1996	Muncul program Liputan 6 dengan motto Aktual, Tajam dan Terpercaya. Memperoleh Anugerah Vista TV untuk program-program Liputan 6, Jacky dan Maria Cinta Yang Hilang.
7.	1997	Pada Juni tahun ini SCTV menegaskan diri sebagai stasiun televisi keluarga ditandai dengan peluncuran

		slogan baru "SCTV Ngetop" dan maskot "Si Tevi".
8.	1999	Memperoleh Panasonic Award untuk Pembaca Berita Wanita dan Pria Terbaik. Memperoleh Anugerah Ikatan Jurnalis televisi Indonesia untuk Program Berita Mingguan Terbaik. Memperoleh Penghargaan dari Asian Television Award untuk program anak Krucil dan program olahraga Nyali.
9.	2000	Memperoleh penghargaan untuk liputan 6 Petang sebagai Program Berita Terbaik dalam survey merek-merek Terpopuler yang dilakukan majalah SWA dan lembaga riset Frontier tayangan Berita Terbaik dari Buletin Sinetron. Terpilih menjadi salah satu dari 200 perusahaan terkemuka di Asia Pasific versi majalah Far Eastern Economic Review (FEER) dalam Review 200 Asia's Leading Companies.
10.	2001	Kembali terpilih menjadi salah satu dari 200 anak perusahaan terkemuka di Asia Pasific versi majalah Far Eastern Economic Review (FEER) dalam Review 200 Asia's Leading Companies.
11.	2002	Divisi pemberitaan SCTV menerima ISO 9001: 2000 Kembali terpilih sebagai perusahaan terkemuka versi majalah Far Eastern Economic Review (FEER).
12.	2003	Menerima penghargaan CAKRAM Award 2003 kategori Televisi Terbaik.
13	2004	SCTV memancar secara nasional dengan 32 stasiun transmisi dan menjangkau 248 kota. Sedikitnya enam program acaranya meraih penghargaan, yaitu Surga di Telapak Kaki Ibu dan Jalan Lain Ke Sana (Anugerah MUI), Titian Kasih (Asian Television Award), Sang Bintang (SCTV Award), Derap Hukum dan Liputan 6 (Panasonic Award).

14.	2005	Awal tahun 2005 SCTV meluncurkan logo baru "Satu Untuk Semua". Pergantian logo itu didefinisikan sebagai titik awal kebangkitan kedua, karena dengan begitu ada semangat kerja baru yang tengah dipompa oleh segenap elemen SCTV. SCTV ingin mementapkan posisi di hati pemirsa, dengan suguhan program lebih menarik dan variatif. Dengan hanya menonton SCTV saja, pemirsa telah dapat menyaksikan beragam hiburan dan informasi yang dibutuhkan. Pada tahun ini pula SCTV menambah stasiun pemancarnya menjadi 33 di NAD.
15.	2006	Stasiun resmi Sepakbola Piala Dunia. Selain menayangkan pertandingan Piala Dunia, SCTV juga melengkapinya dengan program off air dan on air sebagai acara pendukung Piala Dunia 2006. Pada tahun ini SCTV akan menambah stasiun Transmisinya menjadi 44.

Dalam kurun waktu perjalanannya yang panjang berbagai prestasi diraih dari dalam dan luar negeri antara lain: Asian Television Awards (2004 untuk program kemanusiaan Titian Kasih (Pijar), 1996 program berita anak-anak Krucil), Majalah Far Eastern Economic Review (3 kali berturut-turut sebagai satu dari 200 perusahaan terkemuka di Asia Pasific), Panasonic Awards (untuk program berita, pembaca berita dan program current affair pilihan pemirsa) dan sebagainya. Semua itu menjadikan SCTV kian dewasa dan matang.

V. 2. Simbolisasi Filosofi Perusahaan pada Logo Ketiga (Logo Baru)



Seperti logo pertama dan logo kedua, logo ketiga atau logo baru SCTV juga termasuk jenis *initial letter logo*. Halim menjelaskan, logo ini pertama kali ditayangkan pada 29 Januari 2005, dan proses kreatifnya dikerjakan oleh agensi periklanan Playgroup bersama-sama dengan pihak manajemen SCTV.

“Proses pembuatan logo baru dan stasiun ID baru melalui proses yang panjang dari hasil research dan briefing dari tim marketing dan programming SCTV. Ide kreatif berasal dari agensi Playgroup dan melalui proses revisi berulang-ulang sampai mendapatkan hasil yang sekarang.”

Berdasarkan keterangan dari Halim, perubahan ini dilatarbelakangi beberapa alasan, yaitu 1) Pihak manajemen merasa logo lama telah usang atau kuno di tengah persaingan stasiun-stasiun TV swasta baru, 2) Pihak manajemen ingin menegaskan atau memperkuat *positioning* SCTV sebagai stasiun TV untuk seluruh anggota keluarga.

“Latar belakang perubahan logo SCTV karena kita merasa logo lama sudah usang atau kuno di tengah persaingan TV-TV swasta baru, sehingga pada waktunya kita perlu merubah logo agar tampil lebih modern, simple, dan dinamis. Selain itu, kita ingin memperkuat atau menegaskan *positioning* SCTV yaitu stasiun untuk seluruh anggota keluarga, karena berdasarkan research dalam 3 tahun terakhir SCTV terlalu kuat diasosiasikan

dengan liputan 6, padahal program-program News atau Liputan 6 hanya mempunyai porsi sekitar 20% dari seluruh program-program SCTV, sedangkan majority adalah program-program entertainment atau infotainment dll seperti Gala Sinetron, movie-movie, kuis, music, telenovela, reality show, dan infotainment, dll. Sehingga pada saat bersamaan 29 Januari lalu selain merubah logo SCTV, kita meluncurkan 3 stasiun ID baru, 8 image promo baru, slogan baru *Satu Untuk Semua*.”

Filosofi perusahaan tetap disimbolkan dalam logo ketiga, namun dengan bentuk dan warna yang baru. Logo baru menampilkan wujud matahari dalam bentuk bulat utuh yang menyinari teks SCTV yang berwarna biru langit. Halim menjelaskan secara singkat perihal makna yang berusaha disampaikan SCTV kepada publiknya melalui logo baru ini. Ia mengatakan bahwa wujud matahari dalam bentuk bulat utuh melambangkan usia SCTV yang telah matang dan dalam wujud yang terbaik (tidak berupa matahari dalam bentuk separuh lingkaran lagi). Teks SCTV dengan warna biru melambangkan langit yang merupakan simbol bahwa SCTV selalu cerah, cemerlang, berwawasan dan variatif sekaligus menghibur dalam setiap program-programnya. Halim juga mengatakan bahwa teks SCTV yang berkesan dinamis dan modern menyiratkan kemauan SCTV untuk terus berkembang mengikuti selera pemirsa dan kemajuan jaman. Bentuk teks SCTV yang bersambung menyimbolkan adanya ikatan yang kuat baik di lingkungan dalam SCTV maupun ikatan dengan pemirsanya.

“Makna logo SCTV baru: logo baru menampilkan wujud sun/matahari dalam bulat utuh, mengandung makna SCTV kini berusia matang dan dalam wujudnya yang terbaik. Matahari menyinari teks SCTV yang melambangkan sky/langit berwarna biru yang bermakna SCTV selalu cerah, cemerlang, berwawasan, dan variatif sekaligus menghibur dalam setiap program-programnya. Teks SCTV berkesan dinamis & modern meyiratkan kemauan terus berkembang sejalan dengan

selera pemirsa dan kemajuan jaman. Teks SCTV berkesinambungan bermakna adanya ikatan yang kuat baik di internal SCTV ataupun antara SCTV dan Pemirsanya.”

Peneliti melakukan *coda* (kroscek) mengenai simbolisasi filosofi perusahaan pada logo ketiga ini melalui situs resmi SCTV. Setelah sekian lama SCTV mengudara, beberapa penghargaan telah diraih, SCTV merasa telah matang sebagai stasiun TV. Untuk itu, manajemen SCTV memandang perlu menegaskan kembali identitas dirinya sebagai stasiun televisi keluarga. Maka sejak Januari 2005, SCTV mengubah logo dan slogannya menjadi lebih tegas dan dinamis: Satu Untuk Semua. Dengan dukungan 45 transmisi yang menjangkau 240 kota, SCTV telah menggapai sekitar 175,1 juta potensial pemirsa. Dinamika ini terus mendorong SCTV untuk selalu mengembangkan profesionalisme sumber daya manusia agar dapat senantiasa menyajikan layanan terbaik bagi pemirsa dan mitra bisnisnya (Situs Resmi SCTV).

Komposisi direksi pada saat logo ketiga juga berbeda dengan logo pertama dan kedua. Manajemen ini lah yang memutuskan SCTV untuk berganti logo dengan alasan yang telah disebutkan sebelumnya.

STRUKTUR ORGANISASI (baru)

Untuk mendukung kegiatan operasinya, SCTV memiliki sedikitnya 1.248 karyawan yang dipimpin oleh seorang direktur utama dan dibantu empat direktur lainnya, yaitu :

Direktur Utama	:	Fofa Sariaatmadja
Direktur Keuangan	:	Salusra Wijaya
Direktur Program	:	Budi Sutjiawan
Direktur Operasional	:	Sumantri Slamet
Direktur Pemasaran & Penjualan	:	Lie Halim
Sekretaris Perusahaan	:	Hardijanto Saroso

Sejak tahun 2002, sebagian besar saham PT Surya Citra Televisi dimiliki oleh PT Surya Citra Media Tbk (SCM), yakni sebesar 99,999 % dan sisanya sebesar 0,0001 % dimiliki oleh Dra. Wydiarini Pandey (Sudibyo, 2004: 36).

Berdasarkan pernyataan dari Halim, pemilik saham tidak berpengaruh terhadap operasional SCTV⁵. Namun, perubahan logo merupakan kebijakan manajemen SCTV.

“menjawab email anda terlampir :

1. Dalam proses perubahan logo yg berperan adalah manajemen perusahaan yg mempunyai tanggung jawab dalam operasional perusahaan & nama2 individu yg anda cantumkan kebanyakan adalah nama2 komisaris yg tidak berperan dalam operasional.”

Pernyataan Halim ini bertentangan dengan peristiwa yang dicatat oleh Agus Sudibyo lewat tulisan “Pancaroba Industri Televisi Swasta Indonesia” yang menunjukkan bahwa pemilik modal, dalam hal ini pemegang saham, memiliki intervensi langsung dalam hal operasional.

Intervensi yang kurang lebih sama juga pernah dialami Riza Primadi, kini News Director Trans TV. Ketika masih mengelola Liputan 6 SCTV, Riza Primadi beberapa kali mendapat teguran dari pemilik modal berkaitan dengan berita-berita tentang Soeharto. Riza Primadi dan kawan-kawan sering dimarah-marahi oleh pemegang saham, bahkan pernah dua kali dipanggil ke kantor Bimantara oleh Halimah Trihatmojo sebagai salah satu pemegang saham. Halimah mendesak agar pemberitaan SCTV tidak terlalu memojokkan Soeharto (Sudibyo, 2004: 19).

Sementara itu, berdasarkan keterangan pada situs resmi SCTV, sejak tahun 2001 sebagian besar saham SCTV sudah dipegang oleh SCM. SCM saat ini menjadi perusahaan utama yang membawahi SCTV dan Surya Citra Pictures, dan mereka memegang filosofi bisnis yang sama (Situs Resmi SCM). Oleh karena itu,

⁵ Data kepemilikan saham SCTV lihat lampiran

filosofi perusahaan SCM selaku pemilik hampir 100% saham SCTV juga perlu dianalisis kaitannya dengan logo baru SCTV.

Filosofi PT Surya Citra Media

PT Surya Citra Media didirikan pada 29 Januari 1999 untuk beroperasi sebagai *holding company*⁶ untuk pelayanan multimedia sebagai mana pelayanan konsultasi dalam media dan bisnis-bisnis terkait. Tujuan utama pendiriannya bagaimanapun juga adalah untuk meluaskan garis horizon PT Surya Citra Televisi (SCTV), sebagai salah satu stasiun TV besar di Indonesia (Situs Resmi SCM).

Sebagai media penyiaran, SCTV dibatasi oleh hukum untuk beroperasi secara eksklusif sebagai perusahaan penyiaran. Sementara prospek bisnis pelayanan multimedia terpadu terlalu bagus untuk dilewatkan. Oleh karena itu, pendirian SCM dinilai signifikan dengan kemunculan grup multimedia dengan kesempatan untuk tumbuh dalam jangka panjang. SCM kemudian memiliki hampir 100% saham SCTV selama periode November 2001 – April 2002, dan terbuka untuk publik pada bulan Juli 2002.

Pada tahun 2002, SCM dan SCTV mengadopsi tiga huruf yang merupakan singkatan dari nilai-nilai utama yang diasosiasikan dengan setiap kegiatan operasi, dan mereka menyebutnya sebagai “5 TOP”. Masing-masing huruf terdiri dari lima kata kunci yang menjadi filosofi bisnis mereka (Situs Resmi SCM). Filosofi ini, disebutkan pada situs SCM, merupakan dasar kekuatan dan sukses perusahaan. Kepercayaan teguh mereka pada maksud dan tujuan organisasi,

⁶ *Holding Company* adalah perusahaan yang memegang/menyimpan/mengurus saham-saham perusahaan lain.

adalah sekuat komitmen mereka pada *shareholders*, konsumen, karyawan, patner bisnis, *vendors*, dan masyarakat yang berhubungan dengan operasional mereka.

Filosofi “5T” merupakan representasi dari nilai-nilai utama individual, yaitu *Teachable*, *Thoughtful*, *Thanksful*, *Trustworthy*, dan *Triumphant*.

1. **Teachable.** SCM & SCTV berkembang melalui proses belajar. Mereka bersikap terbuka terhadap ide-ide baru dan inovatif sehingga menempatkan mereka di posisi tertinggi dalam industri pertelevisian.
2. **Thoughtful.** Semua tindakan yang mereka lakukan didasarkan pada pemikiran matang. Mereka bertindak secara bertanggung jawab, positif, bijak, dan hati-hati.
3. **Thanksful.** Mereka bersyukur kepada Tuhan dan kepada stakeholders atas dukungan dan pencapaian selama ini.
4. **Trustworthy.** Integritas adalah hal yang paling penting bagi mereka untuk membangun kepercayaan dengan stakeholders.
5. **Triumphant.** Mereka bekerja keras untuk memuaskan konsumen dan memenangkan kompetisi.

Sementara, filosofi “5O” merupakan representasi dari nilai-nilai utama dalam bekerja, yaitu *Organized*, *Obedient*, *Obliging*, *Optimistic*, dan *Occupied*.

1. **Organized.** SCM dan SCTV secara sistematis terstruktur dan terorganisasi sehingga karyawan bekerja keras secara efektif dan kreatif.
2. **Obedient.** Mereka sepenuhnya patuh pada hukum dan peraturan, termasuk juga pada standar operasional mereka sendiri.
3. **Obliging.** Mereka bersikap akuntabel terhadap semua tindakan dan keputusan yang diambil untuk perusahaan.

4. **Optimistic.** Mereka bersikap dan berpikir secara positif.
5. **Occupied.** Mereka menempatkan diri dalam mengejar produktivitas, dan menata waktu bekerja seefektif dan seefisien mungkin.

Kemudian, filosofi “5P” merupakan representasi dari nilai-nilai utama dalam pencapaian, yaitu *Perform, Professional, Perfect, Prestigious, dan Preferred*.

1. **Perform.** Kinerja individu dan perusahaan SCM serta SCTV diarahkan oleh visi, kreatifitas, dan inovasi.
2. **Professional.** Mereka menjalankan pekerjaan dengan integritas, komitmen, dan akuntabilitas.
3. **Perfect.** Mereka berkerja keras untuk meraih mutu yang baik dan sempurna.
4. **Prestigious.** Mereka menginginkan kebesaran, memperoleh prestise dan pengakuan sebagai perusahaan yang bereputasi baik.
5. **Preferred.** Tujuan mereka adalah untuk menjadi perusahaan media pilihan bagi konsumen dan stakeholder lainnya.

Filosofi SCM dan SCTV ini disimbolkan melalui logo baru SCTV, sesuai dengan makna yang dipaparkan oleh Halim.

Pada Majalah Cakram, Halim menyatakan bahwa logo SCTV yang baru bukan sekadar lambang atau merek. Pergantian logo tahun 2005 itu didefinisikan sebagai titik awal kebangkitan kedua. Setelah beberapa tahun populer dengan program berita Liputan 6, pada tahun 2005 SCTV berupaya memantapkan posisi seluruh programnya di hati pemirsa setianya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI. 1. Kesimpulan

Penelitian melalui analisis deskriptif ini telah menghasilkan temuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana filosofi perusahaan PT Surya Citra Televisi (SCTV) disimbolkan melalui logo-logonya. Kesimpulan yang diambil dari analisis dan interpretasi data adalah sebagai berikut,

1. Filosofi perusahaan PT Surya Citra Televisi (SCTV) disimbolkan melalui setiap logo-logo yang pernah digunakannya. Walaupun logo pertama mengalami perubahan menjadi logo kedua, simbolisasi filosofi perusahaan tidak mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan secara bentuk logo tersebut tidak berubah, hanya warnanya dibuat menjadi semakin solid agar aplikasi pada media promosi menjadi lebih mudah.
2. Pada logo pertama dan kedua, simbol yang utama adalah matahari, langit, dan garis cakrawala. Matahari disimbolkan melalui bentuk separuh lingkaran berwarna jingga pada logo pertama, dan berwarna merah pada logo kedua. Tanda ini merupakan simbol dari SCTV yang awalnya berdiri di Jawa Timur kemudian meluaskan daerah siaran ke seluruh Indonesia seperti layaknya matahari yang terbit dari timur dan memancarkan sinarnya keseluruh bumi. Langit disimbolkan melalui bentuk separuh lingkaran yang lebih besar dengan warna biru. Tanda ini merupakan simbol dari filosofi perusahaan, yaitu *kreativitas*, *inovasi*, dan *produktivitas*. Dimana seperti langit yang luas dan cerah, SCTV selalu bersifat terbuka terhadap hal-hal baru. Garis cakrawala disimbolkan

melalui garis horizontal di bawah huruf SCTV dan berwarna perak. Tanda ini merupakan simbol dari filosofi *transparansi* dan *akuntabilitas* yang dilakukan SCTV dalam seluruh kebijakan manajemen dan operasional sehari-hari. Layaknya garis cakrawala yang sejatinya tidak terbatas, SCTV sebagai perusahaan tidak berpikiran sempit dan selalu bersikap professional. Tujuannya adalah membuat SCTV sebagai sebuah pilar perusahaan yang dipimpin secara baik di Indonesia dan tempat yang lebih baik untuk bekerja, berkarya, dan berbagi.

3. Pada logo ketiga, wujud matahari dalam bentuk bulat utuh melambangkan usia SCTV yang telah matang dan dalam wujud yang terbaik (tidak berupa matahari dalam bentuk separuh lingkaran lagi). Hal ini sejalan dengan filosofi SCM dan SCTV dalam pencapaian, yaitu *Perform, Professional, Perfect, Prestigious, dan Preferred*. Teks SCTV dengan warna biru melambangkan langit yang merupakan simbol bahwa SCTV selalu cerah, cemerlang, berwawasan dan variatif sekaligus menghibur dalam setiap program-programnya. Hal ini sesuai dengan filosofi mereka dalam bekerja, yaitu *Organized, Obedient, Obliging, Optimistic, dan Occupied*. Teks SCTV yang berkesan dinamis dan modern menyiratkan kemauan SCTV untuk terus berkembang mengikuti selera pemirsa dan kemajuan jaman. Bentuk teks SCTV yang bersambung menyimbolkan adanya ikatan yang kuat baik di lingkungan dalam SCTV maupun ikatan dengan pemirsanya. Hal ini juga sejalan dengan filosofi mereka sebagai individu, yaitu *Teachable, Thoughtful, Thankful, Trustworthy, dan Triumphant*.

4. Perubahan logo menyimbolkan SCTV sebagai perusahaan, selalu berkembang dan maju. Hal ini disimbolkan melalui perubahan tanda matahari terbit menjadi matahari penuh, dan warna biru pada langit di atas huruf SCTV menjadi warna biru pada huruf SCTV itu sendiri yang kini berkesinambungan.

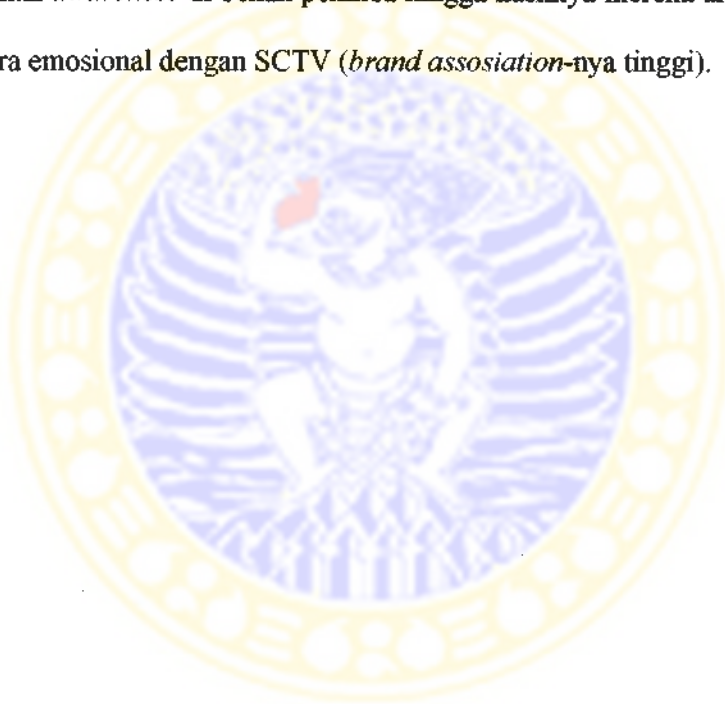
VI. 2. Saran

Analisis deskriptif tepat digunakan untuk menggambarkan simbolisasi filosofi perusahaan melalui logo. Namun penelitian selanjutnya harus berhati-hati agar tidak terjebak dalam interpretasi data yang kurang signifikan, misalnya menggunakan opini peneliti dalam memberikan makna logo seperti pada analisis semiotik. Pengumpulan data terpadu menggunakan wawancara mendalam dan analisis dokumen juga cocok digunakan dalam penelitian deskriptif.

Sementara secara praktis, berdasarkan hasil penelitian, mengganti logo untuk penyegaran boleh saja dilakukan oleh suatu perusahaan, karena *repositioning* saat ini tidak melulu berkaitan dengan perubahan atau perbaikan citra (*image*). Pergantian logo bersamaan dengan peringatan hari ulang tahun perusahaan juga sudah tepat dilakukan karena terjadinya event tertentu akan menguatkan pesan yang ingin disampaikan dalam perubahan logo. Seperti yang telah dilakukan SCTV, pergantian logo ini menjadi sesuatu yang tepat karena hari ulang tahun identik dengan semangat maju dan melakukan perubahan menuju kondisi yang lebih baik. Hendaknya hal ini dipertahankan dengan meningkatnya kinerja karyawan SCTV lewat tampilan program yang semakin baik bagi pemirsa. Jika hal ini tidak berlangsung sejalan, maka pesan yang ingin disampaikan logo

akan rusak karena tidak didukung oleh kenyataan. Akibatnya, pergantian logo tidak akan bermakna apa-apa melainkn justru menghancurkan citra perusahaan itu sendiri.

SCTV bisa melakukan pergantian logo lagi, namun hendaknya sesuai dengan apa yang selama ini dilakukan dan jangan menghancurkan logo sebelumnya. Untuk kreatif bisa tetap menggunakan ikon langit dan matahari, warna merah dan biru, hanya saja tipografi inisial perusahaan dibuat semakin dinamis dari tahun ke tahun. Kontinuitas dalam penggunaan ikon dapat meningkatkan *awareness* di benak pemirsa hingga hasilnya mereka akan semakin dekat secara emosional dengan SCTV (*brand assosiation*-nya tinggi).



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berger, Arthur Asa, 2000, *Media Analysis Techniques, second edition*, Universitas Atma Jaya: Jogjakarta
- Carter, David E., 1993, *How to Improve your Corporate Identity*, Makalah Seminar International Logotype: Jakarta
- Fiske, John., 2004, *Cultural and Communication Studies*, Jalasutra: Bandung,
- Gunawan, Adi., 2000, *Kamus Praktis Ilmiah Populer*, Kartika: Surabaya
- Murphy, J., & Rowe, M., 1993, *How To Design Trade Marks and Logos*, Cincinnati Ohio: North Light Books
- Mulyana, Deddy., 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Newman, W. Lawrence., 2000, *Social Research Methods*, Fourth Edition, A Pearson Education Company: Wincounsin
- Puguh, Affandi Valens., 1999, *Pengenalan dan Pemaknaan Logo Baru BII*, UKP
- Ruslan, Rosady., 2003, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Sidik, Fadjar & Aming Prayitno, 1981, *Desain Elementer*, STSRI ASRI: Yogyakarta
- Sobur, Alex., 2003, *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- _____, 2001, *Analisis Teks Media*, PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sudibyo, Agus, 2004, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, LkiS: Yogyakarta

Non Buku

Company Profile SCTV THE SUN THE SKY

Majalah Desain Graphis c o n c e p t Vol. 01 Edisi 02'04

Majalah Desain Graphis c o n c e p t Vol. 01 Edisi 05'05

Majalah C A K R A M ON GLOBAL CREATIVITY, Edisi Khusus Kreativitas
Global_Juli - Agustus 2005

Majalah C A K R A M komunikasi, Edisi April 2000

Majalah MARKETING, Edisi No.10/IV/Oktober/2004

Jurnal Nirmana, Desain Komunikasi Visual, Vol. 2, No 1, Januari, 2000

Leksikon Grafika, 1978, *Warna dan Tinta*, (Proyek Peningkatan Kebijakan
Mutu dan Pengetahuan Grafika, Jakarta: Pusat Grafika Indonesia~ Dep.
P&K)

Internet

Situs SCTV, <http://www.sctv.co.id>

Situs Logo Resource, http://www.logoresource.com/tentang_logo.php

Situs ToekangWeb, <http://www.toekangweb.or.id/07-tipsbentukwarna1.html>

<http://www.toekangweb.or.id/07-tipsbentukwarna2.html>

Situs Prospektif, <http://www.prospektif.com/terkini/artikel.html?id=1120>

Situs TVRI, <http://www.tvri.co.id/profile.php>



No	CITY	CHIN UHF	SURROUNDING AREA	TOTAL AREA	Populasi
1	JAWA SURABAYA	43	Babat, Bang, Banghalan, Bocongoro, Cepu, Gempol, Gresik, Jombang, Kebayoso, Ketsarang, Kilan, Lingsingan, Lawang, Mojokerto, P. Bawean, Panickatan, Pandaan, Pasuruan, Ponorog, Probolinggo, Purwodadi, Sampang, Sedayu, Sidoarjo, Sumenap, Tulas, Tuban	29	22,366,058
2	MALANG	46	Batu, Lawang	3	5,636,000
3	KEDIRI	53	Blitar, Pare, Trenggalek, Tulungagung	5	9,547,020
4	JEMBER	62	Bangsari, Jalinoto, Lumajang, Paitoni	5	6,167,807
5	SEMARANG	35	Batang, Bora, Demak, Grobogan, Jepara, Kedu, Kendal, Kudus, Lasem, Pati, Pekalongan, Purwodadi, Rembang, Salatiga, Temanggung, Ungaran	17	10,094,400
6	TEGAL	55	Brebes, Losari, Pemalang, Slawi, Jatiregara, Watukumpul, Comal	8	4,419,236
7	BANDUNG	52	Cimahi, Padalarang, Cianjur, Surendang, Majalaya, Oatei	7	11,799,828
8	SOLO	44	Boyolali, Cepu, Delanggu, Karanganyar, Karangayu, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri	11	16,393,200
9	YOGYAKARTA	34	Bantul, Borobudur, Imogiri, Magelang, Merdut, Muntilan, Peranggritis, Purworejo, Sleman, Wates, Wonosari	13	3,281,700
10	PURWOKERTO	45	Banjarnegara, Banyumas, Cilacap, Gembong, Kebumen, Kroya, Nusakambangan, Purbalingga, Wonorebo	10	6,972,300
11	CIREBON	55	Kuningan, Sumbar, Indramayu, Majalengka, Linggarjati	6	5,460,000
12	GARUT	30	Tacikullaya, Ciamis, Singaparna	4	5,519,972
13	JAKARTA	45	Tangerang, Depok, Cibirang Bogo, Luncak, Serpong, Ciganas, Pangkasajaya, Pandeglang, Rancor, Serang, Bekasi, Karawang, Cikampek, Purwakarta, Subang, Pasirjajung, Peret, Rengasdengklok	21	28,244,100
14	CILEGON	55	Anyar, Merak, Cihangka	4	1,634,688
15	KEBUWEN	52	kebumen	1	1,100,000
SUB TOTAL SUMATRA				141	138,025,869
16	BATAM	47	Kep. Riau, Tanjung Pinang, P. Bintan, Singapore, Johor Baru	6	2,673,900
17	MEDAN	35	Belawan, Binjai, Brasagi, Kisaran, Pangkajene-Andanan, Sibolangit, Tanjung Balai, Tebing Tinggi	9	2,549,600
18	PALANG	47	Pariaman, Teluk Bayur, Tabing, P. Pringan	5	1,317,700
19	PAKANBARU	26	Pangkalpinang, Balaput, Sungai Api	4	752,700
20	JAMBI	25	Konkang, Muntal, Mestika, Tanjung Dango	5	908,700
21	PALEMBANG	32	Kayungurung, Tanjungbukit, Prabumulih, Lubuklinggau	5	1,672,033

Handwritten signature and date: 13/10/03



No	CITY	CHN UNIF	SURROUNDING AREA	TOTAL AREA	Populasi
22	LAMPUNG	34	Bandar Lampung, Kotabumi, Panjang, Bakauheni, Kalianda	6	1,083,751
SUB TOTAL				40	10,986,384
NUSA TENGGARA					
23	DENPASAR	46	Bangli, Gianyar, Klungkung, Kuta, Negara, Nusa Dua, P. Nusa Penida, Sangheh, Sanur, Tabanan	11	1,517,700
24	AMPENAN	45	Mataram, Lembar, Praya, Narmada	5	337,100
SUB TOTAL				16	1,854,800
KALIMANTAN					
25	PONTIANAK	31	Mempawah, Sungai Raya, Telukpedai, Pahauman	5	1,113,985
26	BANJARMASIN	12	Marabahan, Banjarbaru, Martapura, Pleihari	7	585,100
27	BALUKAPAN	12	Muarajawa, Nenu	3	514,600
28	SAMARINDA	47	Tenggarong, Anggana, Muarabadak	4	798,234
29	BONTANG	9	Bontang (Kalimantan Timur)	1	101,478
SUB TOTAL				20	3,113,396
SULAWESI					
30	LUJUNGPIANDANG	35	Maros, Pangkajene, Sunggumihasa, Takalar	5	1,760,700
31	MANADO	34	Binaken, Seraji, Tanahwangko, P. Mentahese	5	456,900
SUB TOTAL				10	2,217,600
MALUKU					
32	AMBON	30	Masohi, Saparua, P. Haruku	4	349,500
SUB TOTAL				4	349,500
GRAND TOTAL				234	156,527,539

Source: BPS 90, 2000

EXPANSION 6 CITIES

PALANGKARAYA	1,469,795
PALU	2,937,800
JAYAPURA	3,581,000
KENDARI	371,197
BENGKULU	733,800
MADIUN	645,900

SUB TOTAL
TOTAL

9,739,492
166,267,031

SCTV COVERAGE AREA 2004

(Updated, June 29, 2004)



No	CITY	CHN UHF	SURROUNDING AREA	TOTAL AREA	Populasi
JAWA					
1	SURABAYA	43	Babat, Bangli, Bangkalan, Bojonegara, Cepu, Cemplak, Gresik, Jombang, Kertosoro, Kelapang, Krian, Lamongan, Lawang, Mojoagung, Mojokerto, P. Bawean, Pamekasan, Pandaan, Pasuruan, Porong, Probolinggo, Purwodadi, Sampang, Sedayu, Sidoarjo, Sumenep, Treas, Tuban	29	22,366,068
2	MALANG	46	Batu, Lawang	3	5,636,000
3	KEDIRI	53	Bhilar, Paire, Trenggalek, Tulungagung	5	9,547,020
4	JEMBER	62	Bangsari, Jairolo, Lumajang, Rambipuji	5	6,167,801
5	SEMARANG	35	Balang, Blora, Demak, Grobogan, Jepara, Kedu, Kendal, Kudus, Lessan, Pati, Pekalongan, Purwodadi, Rembang, Salaliga, Temanggung, Ungaran	17	10,004,400
6	TEGAL	55	Brebes, Losari, Pematang, Slawi, Jatmehara, Watukumpul, Comal	8	4,412,299
7	BANDUNG	52	Cimahi, Padalarang, Cianjur, Sumedang, Majalaya, Galur	7	11,799,828
8	SOLO	44	Boyolali, Cepel, Delanggu, Karanganyar, Kartosuro, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri	11	16,393,200
9	YOGYAKARTA	34	Bantul, Borobudur, Imogiri, Magelang, Mendut, Mungkid, Muntilan, Parangtritis, Purworejo, Sleman, Wates, Wonosari	13	3,281,700
10	PURWOKERTO	45	Banjarnegara, Banyumas, Cilacap, Gombong, Kebumen, Kroya, Nusakambangan, Purbalingga, Wonosobo	10	6,372,000
11	CIREBON	55	Kuningan, Sumber, Indramayu, Majalengka, Linggajati	6	5,460,200
12	GARUT	30	Tasikmalaya, Ciमितis, Singaparna	4	5,519,972
13	JAKARTA	45	Tangerang, Depok, Cibinong, Bogor, Puncak, Serpong, Cipanas, Rangkasbitung, Pandeglang, Banten, Serang, Bekasi, Karawang, Cikampek, Purwakarta, Subang, Pamanukan, Pleret, Rengasdengklok	21	29,244,100
14	CILEGON	55	Anjer, Merak, Cinangka	4	1,634,688
15	KEBUMEN	52	Kebumen	1	1,166,604
SUB TOTAL				144	138,005,869
SUMATERA					
16	BATAM	47	Kep. Riau, Tanjung Pinang, P. Bintan, Singapore, Johor Baru	6	2,673,900
17	MEDAN	35	Belawan, Binali, Brestagi, Kreatan, Pangkajene/Andani, Sibolengit, Tanjung Balai, Tebing Tinggi	9	2,546,600
18	PADANG	47	Panaman, Tejuk Bayur, Tebing, P. Pandan	5	1,347,700
19	PAKANBARU	26	Bangkayang, Balapungut, Sungai Api	4	752,700
20	JAMBI	35	Kanalisari, Muaralembesi, Tanjung, Banggo	5	906,700
21	PALEMBANG	32	Kota Palembang, Kab. Ogan Komering Ilir, Kab. Muara Enim, Kab. Musi Banyuasin, Ketiga kabupaten ini meliputi kecamatan sbb : Sekayu, Kayugung, Tanjungbuk, Prabumulih, Lubukkalang, Betung, Pacamananam, Cempaka, Telang Guci, Gelumbang, Sukarame, Batu Ampar, Karangagung, Sungaia	19	3,281,673
22	LAMPUNG	34	Bandar, Lampung, Kotabumi, Panjang, Bekauhuni, Kalisanda	6	1,083,751
SUB TOTAL				64	12,686,034

SCTV COVERAGE AREA 2004

(Updated, June 29, 2004)



No	CITY	CHN UHF	SURROUNDING AREA	TOTAL AREA	Populasi
NUSA TENGGARA					
23	DENPASAR	46	Bangli, Gianyar, Klungkung, Kula, Negara, Nusa Dua, P. Nusa Penida, Sengoh, Senur, Tebanan	11	1,517,700
24	AMPEMAN	45	Masaram, Lembang, Praya, Narmada	5	337,100
			SUB TOTAL	16	1,854,800
KALIMANTAN					
25	PONTIANAK	35	Mempawah, Sungai Raya, Telukpada, Pahaunan	5	1,113,965
26	BANJARMASIN	12	Marabahan, Banjarbaru, Martapura, Plehahan	7	565,100
27	BALIKAPAPAN	32	Muarajawa, Naoi	3	514,609
28	SAMARINDA	47	Tenggarong, Anggana, Muarabadak	4	796,234
29	BONTANG	9	Bontang (Kalimantan Timur)	1	101,478
			SUB TOTAL	20	3,113,395
SULAWESI					
30	MAKASAR	35	Maros, Pangkajene, Sungguminasa, Takalar	5	1,760,700
31	MANADO	34	Bunaken, Seraji, Tanahwongi, P. Mentahese	5	455,900
			SUB TOTAL	10	2,216,600
MALUKU					
32	AMBON	30	Masohi, Sapenu, P. Haruku	4	349,500
			SUB TOTAL	4	349,500
			GRAND TOTAL	248	158,137,179

EXPANSION 6 CITIES

PALANGKARAYA	1,469,795
PALU	2,937,800
JAYAPURA	3,561,000
KENDARI	371,197
BENGKULU	733,800
MADIUN	645,900
SUB TOTAL	9,739,492
TOTAL	167,876,671

Source: BPS 99 - 00

DAFTAR STASIUN PEMANCAR SCTV DI INDONESIA

Update: October 07, 2005

No	KOTA	PROVINSI	POWER TX	TINGGI TOWER
1	AMBON	MALUKU	300 W	60
2	BALIKPAPAN	KALTIM	1	45
3	BANDUNG	JABAR	15	140
4	BANJARMASIN	KALSEL	400 W	60
5	BATAM	RIAU	40	150
6	BONTANG	KALIMANTAN	400 W	45
7	CILEGON	JABAR	1	100
8	CIREBON	JABAR	5	100
9	DENPASAR	BALI	40	100
10	GARUT	JABAR	2	45
11	JAKARTA	DKI	120	250
12	JAMBI	JAMBI	1	60
13	JEMBER	JATIM	1.5	100
14	JOGYAKARTA	DIY	20	120
15	KEBUMEN	JATENG	1	40
16	KEDIRI	JATIM	1	45
17	LAMPUNG	LAMPUNG	1	60
18	MALANG	JATIM	1	45
19	MANADO	SULUT	1	45
20	MATARAM	NTB	300 W	60
21	MEDAN	SUMUT	20	45
22	PADANG	SUBAR	1	60
23	PALEMBANG	SUMSEL	20	150
24	PEKANBARU	RIAU	1	45
25	PONTIANAK	KALBAR	1	30
26	PURWOKERTO	JATENG	5	100
27	SAMARINDA	KALTIM	1	60
28	SEMARANG	JATENG	40	120
29	SOLO	JATENG	1	45
30	SURABAYA	JATIM	60	150
31	TEGAL	JATENG	5	60
32	MAKASSAR	SULSEL	40	120
33	NAD	ACEH	1	70

(Updated, July 27, 2005)

SATU UNTUK SEMUA

No	CITY	CHN UHF	SURROUNDING AREA	TOTAL AREA	POPULASI
	JAWA				
1	SURABAYA	34	Babat, Bangji, Bangkalan, Bojonegoro, Cepu, Gempol, Gresik, Jombang, Kertusono, Ketapang, Krian, Lamongan, Lawang, Mojokerto, Mojokerto, P. Bawean, Pamekasan, Pandaan, Pasuruan, Porong, Probolinggo, Purwodadi, Sampang, Sedayu, Sidoarjo, Sumenep, Tretes, Tuban	29	22,366,958
2	MALANG	46	Batu, Lawang	3	5,636,000
3	KEDIRI	53	Blitar, Pare, Trenggalek, Tulungagung	5	9,547,020
4	JEMBER	62	Bangsari, Jetirofo, Lumajang, Rambipuji	5	6,167,801
5	SEMARANG	35	Batang, Blora, Demak, Grobogan, Jeparo, Kudu, Kendal, Kudus, Lasem, Pati, Pekalongan, Purwodadi Rembang, Salatiga, Temanggung, Ungaran	17	10,004,400
6	TEGAL	55	Brebes, Losari, Pemalang, Slewi, Jatinegara, Watukumpul, Comal	8	4,412,298
7	BANDUNG	52	Cimahi, Padalarang, Cianjur, Sumedang, Majalaya, Ciater	7	11,799,828
8	SOLO	44	Boyolali, Cepur, Delanggu, Karanganyar, Kartosuro, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri	11	16,393,200
9	YOGYAKARTA	34	Bantul, Borobudur, Imogiri, Magelang, Mendut, Mungki, Muntilan, Parangtritis, Purworejo, Sleman, Wates, Wonosari	13	3,281,700
10	PURWOKERTO	45	Banjarnegara, Banyumas, Cilacap, Gombong, Kebumen, Kroya, Nusakambangan, Purbalingga, Wonosobo	10	6,372,000
11	CIREBON	56	Kuningan, Sumber, Indramayu, Majalengka, Linggarjati	5	5,460,200
12	GARUT	30	Tasikmalaya, Ciamis, Singaparna	4	5,519,972
13	JAKARTA	45	Tangerang, Depok, Cibinong, Bogor, Puncak, Serpong, Cipanas, Rangkasbitung, Pandeglang, Banten Serang, Bekasi, Karawang, Cikampek, Purwakarta, Subang, Pamanukan, Pleret, Rengasdengklok	21	28,244,100
14	CILEGON	55	Anjer, Merak, Cinangka	4	1,634,688
15	KEBUMEN	52	Kebumen	1	1,186,604
	SUMATERA		SUB TOTAL	144	138,005,969
16	BATAM	47	Kep. Riau, Tanjung Pinang, P. Bintan, Singapore, Johor Batu	6	2,673,900
17	MEDAN	36	Belawan, Binjai, Braslagi, Kisaran, Pangkajeneanran, Sibolangit, Tanjung Balai, Tabing Tinggi	9	2,549,800
18	PADANG	47	Pariaman, Teluk Bayur, Tabing, P. Pandan	5	1,347,700
19	PAKANBARU	26	Bangkhang, Balapungut, Sungai Apit	4	752,700
20	JAMBI	35	Kenaliasan, Muaralimbesi, Tanjung, Bangso	5	906,700
21	PALEMBANG	32	Kota Palembang, Kab. Ogan Komering Hilir, Kab. Muara Enim, Kab. Musi Banyuasin. Ketiga kabupaten ini meliputi kecamatan sbb : Sekayu, Kayugung, Tanjungbuk, Prabumulih, Lubukkaung, Bctung, Padamaranam, Campaka, Talang Guci, Gelumbang, Sukarame, Batu Ampar, Karang agung, Sungsang	19	3,281,873
22	LAMPUNG	34	Bandar Lampung, Kotabumi, Panjiang, Bakauheni, Kallanda	6	1,083,751
			SUB TOTAL	64	12,596,024



SCTV COVERAGE AREA

(Updated, July 27, 2005)

No	CITY	CHN UHF	SURROUNDING AREA	TOTAL AREA	POPULASI
NUSA TENGGARA					
23	DENPASAR	46	Banjil, Gianyar, Klungkung, Kuta, Negara, Nusa Dua, P. Nusa Penida, Sanggeh, Sanur, Tabanan	11	1,517,700
24	AMPENAN	45	Mataram, Lembar, Praya, Narmada	5	337,100
			SUB TOTAL	16	1,854,800
KALIMANTAN					
25	PONTIANAK	35	Mumpawalt, Sungai Raya, Telukpadai, Pahauman	5	1,113,965
26	BANJARMASIN	12	Marabahan, Banjarbaru, Marlepura, Pleihari	7	585,100
27	BALIKPAPAN	32	Muarajawa, Naru	3	514,609
28	SAMARINDA	47	Tenggarong, Anggana, Muarabadak	4	798,234
29	BONTANG	9	Bontang (Kalimantan Timur)	1	101,478
			SUB TOTAL	20	3,113,386
SULAWESI					
30	MAKASAR	35	Maros, Pangkajene, Sungguminasa, Takalar	5	1,760,700
31	MANADO	34	Bunaken, Seraji, Tanahwangko, P. Mentahese	5	456,900
			SUB TOTAL	10	2,217,600
MALUKU					
32	AMBON	30	Masohi, Saparua, P. Haruku	4	349,500
			SUB TOTAL	4	349,500
NAD					
33	NAD	46	Banda Aceh	2	216,000
			SUB TOTAL	2	216,000
			GRAND TOTAL	250	158,353,179

Source : BPS 1600 - 2000

EXPANSION 6 CITIES - 2005 (Semester 2)

Palangkaraya	1,469,796
Palu	2,937,800
Jayapura	3,581,000
Kendari	371,197
Bengkulu	733,800
Madison	645,900
Sub Total	9,739,492

EXPANSION 5 CITIES - 2006 (Semester 1)

Rembang	576,417
Blora	826,702
Temanggung	694,892
Purworejo	709,397
Wonosobo	759,018
Sub Total	3,566,426
TOTAL	171,659,097

CURRENT TRANSMISSION POWER (WITH NICAM STEREO)

1. JAKARTA : 120 KW
2. SURABAYA : 60 KW
3. SEMARANG : 40 KW
4. MEDAN : 20 KW
5. BANDUNG : 10 KW
6. PALEMBANG : 20 KW
7. DENPASAR/BALI : 40 KW
8. YOGYA : 20 KW

UPGRADE TRANSMISSION POWER

(WITH NICAM STEREO)

SEMESTER 2- 2004 :

1. MAKASAR : 40 KW





SCTV EXPANSION PLAN

(Semester 2, 2004 & Quarter 1, 2005)

1. Madiun	645.900
2. Bengkulu	733.800
3. Palu	2.937.800
4. Kendari	371.197
5. Palangkaraya	1.469.795
6. Jayapura	3.581.000
TOTAL	9.739.492
TOTAL ALL COVERAGE	167.876.671*





PROFILE - PT. Surya Citra Media is the second private company to have received TV Broadcasting License September 1989. On August 24, 1990, by the decree from Indonesia Information Department No. 150/SP/TV/1990, Surya Citra Televisi or SCTV was officially airing locally in 17 cities in East Java. After three years of local broadcasting, SCTV launched nationally on August 23, 1993.

Variety of programs in SCTV are primarily targeted at people aged 5-39 years old from middle to upper class.

OFFICES - Along with the national launch, SCTV moved its head office from Surabaya to Jakarta while the station was still located in Surabaya. In 1998, SCTV moved its office to Wisma Indovision. In 2001, SCTV moved to its own building in Grha SCTV. Presently, beside the building, SCTV also has two sales representative offices located in Surabaya and Bali.

HEAD OFFICE

Grha SCTV
Jl. Gatot Subroto 2/F Kav. 21
Jakarta 12930
Ph. 021-522 5555
Fax. 021-522 4777

SURABAYA

Jl. Raya Darmo Permai III
Surabaya 60018
Ph. 031-714 567
Fax. 031-717 273, 715780

BALI

Bali Natour Hotel
Jl. Veteran No. 3
Denpasar 80111
Ph. 0361-234 789
Fax. 0361-234 789

MANAGEMENT AND EMPLOYEE - PT. Surya Citra Media, currently employed around 1200 people of which 926 are permanent. The management of the station, which composed of professionals in the television industry, are listed below.

President Director	:	Agus Mulyanto
Operations Director	:	Lanny Ratulangi
Commercial Director	:	Budi Harianto
News Director	:	Karni Ilyas
Marketing & Traffic VP	:	Stephanus Halim
Finance VP	:	Abdul Manan
News VP	:	Don Bosco
Accounting VP	:	Edwin Hendradi
HRD, GA & OD VP	:	Soeprayitno
Internal Audit VP	:	M. Risanggono
Broadcast Eng. & Technical Support AVP	:	Rachmat Akbari
Prog. Planning, Scheduling & Research AVP	:	Andarini H. Syarif
Prog. Acquisition & Film Management AVP	:	Juanita Halim
Purchasing & Commercial Operations AVP	:	Jeffrey Pesuarissa
Communication & Community Development SM	:	Gina Soepardi
Production SM	:	Duto Sulistiadi
Promotion & Presentation SM	:	Ponang Praptadi
Network Operation Log & Maintenance SM	:	Lesmono
Head of Operations Services Department	:	Eduard Koemoro
Head of Commercial Legal Department	:	Nanang Karma
Head Project Development Department	:	Bambang Tutuko
Head of IT Department	:	Eko Widjajanto



TRANSMISSION STATIONS - Presently, SCTV has become a national television network with 32 stations located throughout Indonesia's 5 biggest islands, such as Java, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan and Nusa Tenggara. The first station, Surabaya was completed in 1990, while the last station in Jember started in 1997. Jakarta station has the highest tower power with 120 kW, while little cities only equipped only 1 kW. Details are as follow.

Sumatera, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, and Maluku

City	Area	Tower Location	Power (KW)	Completion Date	Channel
Batam	Sumatera, Batam, Kep. Riau, Tanjung Pinang, P. Bintan, Singapura, Johor Baru	Ds. Batu Ampar, Kec. Bukit Girang, Pulau Batam - Riau	40	17/05/1994	47 UHF
Medan	Medan, Belawan, Binjai, Braostagi, Kisaran, Pangkalan Brandan, Sibolangit, Tanjung Balai, Tebing Tinggi	Ds. Bandarbaru, Kec. Sibolangit, Kab. Serdang, Medan - Sumatera Utara	20	01/12/1993	35 UHF
Padang	Padang, Pariaman, Teluk Bayur, Tabing, P. Pandan	Jl. Ulu Gadut, Kel. Bandar Buat, Kec. Lubuk Kilangan, Padang - Sumatera Barat	1	08/01/1996	47 UHF
Pekanbaru	Pekanbaru, Bangkinang, Balapungut, Sungai Aplit, Bengkalis	Jl. Hang Tuah Ujung, Kinali Simpang Tiga, Kel. Sail, Kec. B. Raya, Pekanbaru Riau	1	31/12/1995	26 UHF
Jambi	Jambi, Kerakiasan, Muaralembesi, Tanjung, Bangso	Jl. Patilmura, Ds. Kenali Besar, Kec. Kota Baru - Jambi	1	22/12/1996	35 UHF
Palembang	Palembang, Kayuagung, Tanjung Lubuk, Prabumulih, Lubuk Kacang	Jl. Nusa Indah, Gg. Teratai I Palembang - Sumatera Selatan	1	13/08/1993	32 UHF
Lampung	Bandar Lampung, Kotabumi, Panjang, Bekauhuni, Kalianda, Metro	K. Taman Hutan Raya Wan Abdur Rahman, Gn. Betung - Bandar Lampung	1	05/01/1996	34 UHF
Denpasar	NusatenggaraDenpasar, Bangli, Gianyar, Klungkung, Kutanegara, Nusadua, P. Nusa Penida, Sangeh, Sanur, Tabanan	Bukit Bakung, Ds. Kampil, Kec. Benoa, Nusadua - Bali	5	24/08/1991	46 UHF
Mataram	Ampanan, Mataram, Lember, Praya, Narmada	Jl. Swakarya No. 40, Kekalik, Ampanan, Mataram - NTB	0.3	24/08/1993	11 VHF
Pontianak	KalimantanPontianak, Mempawah, Sungai Raya, Teluk Pakedai, Pahauman	Jl. Abdurrahman Saleh, Gg. Iham, Pontianak - Kalimantan Barat	0.4	01/03/1995	2 VHF
Banjarmasin	Banjarmasin, Marabahan, Banjarbaru, Martapura, Pleihari	Jl. Merpati No. 72A Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin - Kalimantan Selatan	0.4	18/09/1993	11 VHF
Balikpapan	Balikpapan, Muarajawa, Naru	Jl. A Yani, Gn. Rambutan, Balikpapan - Kalimantan Timur	0.4	24/08/1993	11 VHF
Samarinda	Samarinda, Tenggarong, Anggana, Tanah Grogot	Jl. Dwikora Ds. Gunung Lampu Kec. Palaran Samarinda - Kalimantan Timur	1	11/11/1995	47 UHF
Makassar	Makassar, Maros, Pangkajene, Sungguminasa, Takalar, Bantaeng, Jenepono, Barru	Jl. Kumala No. 147, Makassar - Sulawesi Selatan	1	30/10/1993	35 UHF
Manado	Manado, Bunaken, Seraji, Tanahwargko, P. Mantehase	Jl. 14 Februari No. 163 Manado - Sulawesi Utara	1	28/10/1993	34 UHF
Ambon	MalukuAmbon, Masohi, Saparua, P. Haruku, P. Saparua	Jl. Gunung Nona, Bukit Gresiir, Kramat Jaya Ambon - Maluku	0.3	24.08/1994	9 VHF



JAVA

City	Area	Tower Location	Power (KW)	Completion Date	Channel
Surabaya	Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Mojopagung, Jombang, Kertosono, Pasuruan, Probolinggo, Bangli, Porong, Gempol, Lawang, Purwodadi, Pandaan, Treas, Gresik, Sedayu, Lamongan, Babat, Bojonegoro, Tuban, Cepu, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Ketapang, P Bawean, Krian, Sumenep	Jl. Raya Darmo Pemai III Surabaya - Jawa Timur	60	24/08/1990	43 UHF
Malang	Malang, Batu, Lawang	Ds. Oro Oro Ombo Batu Malang - Jawa Timur	1	25/06/1994	46 UHF
Kediri	Kediri, Blitar, Pare, Trenggalek, Tulungagung	Ds. Besuki Kec. Moja, Kab. Kediri - Jawa Timur	1	01/02/1996	53 UHF
Jember	Jember, Bangsal Sari, Jatiroto, Lumajang, Rambipuji	Ds. Sumber Ketangi, Kel. Tugusari, Kec. Bangsalsari, Kab. Jember - Jawa Timur	1.5	07/01/1997	62 UHF
Semarang	Semarang, Batang, Blora, Demak, Grobogan, Jepara, Kedu, Kendal, Kudus, Lasem, Pati, Pekalongan, Purwodadi, Rembang, Salatiga, Temanggung, Ungaran	Jl. Bukit Puncak No. 5 Bukit Gombel Semarang - Jawa Tengah	20	24/08/1993	35 UHF
Tegal	Tegal, Brebes, Losari, Pemalang, Siawi, Jatinegara, Watukumpul, Comal	Ds. Gunung Gantungan Kec. Jatinegara Kab. Tegal - Jawa Tengah	5	12/12/1995	55 UHF
Bandung	Bandung, Cimahi, Padalarang, Cianjur, Sumedang, Majalaya, Ciater	Ds. Jambudipa Kec. Cisarua, Bandung - Jawa Barat	10	15/08/1993	52 UHF
Solo	Solo, Boyolali, Cepur, Delenggu, Karanganyar, Kartasura, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri	Ds. Gentang, Kec. Baki, Kab. Sukoharjo - Jawa Tengah	1	24/08/1993	44 UHF
Yogyakarta	Yogyakarta, Bantul, Borobudur, Imogiri, Magelang, Mendut, Mungkit, Muntlan, Parangtritis, Purworejo, Sleman, Wates, Wonogiri	Ds. Semooyo, Kec. Pathuk, Kab. Gunung Kidul, DI Yogyakarta	1	22/08/1993	34 UHF
Purwokerto	Purwokerto, Banjarnegara, Banyumas, Cilacap, Gombong, Kebumen, Kroya, Nusa Kambangan, Purbalingga, Wonosobo	Ds. Binangun, Kec. Banyumas, Kab. Banyumas - Jawa Tengah	5	27/12/1995	45 UHF
Cirebon	Cirebon, Kuningan, Sumber, Indramayu, Majalengka, Linggarjati	Ds. Singkup, Kec. Sawahan, Kab. Kuningan Cirebon - Jawa Barat	5	24/02/1996	26 UHF
Garut	Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Singaparna	Perkebunan Dayeuh, Gn. Cikuray Kec. Cilawu, Kab. Garut - Jawa Barat	2	13/07/1996	30 UHF
Jakarta	Jakarta, Tangerang, Depok, Cibinong, Bogor, Puncak, Serpong, Cipanas, Rangkasbitung, Pandeglang, Banten, Serang, Bekasi, Karawang, Cikampek, Purwakarta, Subang, Pamanukan, Piered, Rengasdengklok	Kawasan RCTI, Jl. Raya Perjuangan Kebon Jeruk - Jakarta Barat	120	24/08/1993	45 UHF
Cilegon	Cilegon, Anyer, Merak, Cinangka	Ds. Sindang Mandi, Kec. Anyer, Kab. Cilegon - Jawa Barat	1		55 UHF
Madiun	Madiun, Magetan	Telaga Wurung Sarangan Plosan Magetan	5		
Banyuwangi	Banyuwangi	Ds. Taman Sari, Kec. Blagah Banyuwangi	1		



INFRASTRUCTURE AND TECHNOLOGY - SCTV is supported by the latest technology of digital broadcast equipment, which is the key to maintain the highest quality of presentations and the highest efficiency of the stations. The facilities are described in 5 main areas as below.

NEWS OPERATIONS

The news operation is supported by 1 studio of 100m². Like production's equipments, the news equipment also divided into Video System and Audio System. The studio system is also equipped with the latest development of studio technology of Virtual Set System, which enables the stations to create various types of virtual graphic sets, and maximized the capacity of the studio. The lighting equipment of the studio utilized cool light technology, which minimized electricity consumption.

In the heart of the news operations, a Newstar newsroom system, which integrate all news script productions process through computer network and applications. Detailed script rundown of its daily news programs are produced by journalist and compiled by producers through their PC workstations.

TRANSMISSION CONTROL

The transmission equipment consist of 4 system as follows.

- a. Full Redundant Digital Satellite Encoder/Modulator System used to transmit the stations program through Satellite Palapa C-2 satellite to all its transmission station throughout Indonesia.
- b. Fixed Fiber Optic and Microwave links to transmit the station signals from the stations building to its Jakarta transmitter.
- c. Satellite Dish located in its antenna farm capable of receiving international or domestic signals
- d. 1 Microwave Repeater Stations which capable of stationing 8 separate Microwave Transceiver.
- e. Digital Multiple Core Fiber Optic link between the transmission control and antenna farm.

PRODUCTION

The station productions facilities consists 2 studios equipped by camera, sound and lighting equipment. The first studio is 450m² in size and mostly used for producing music and variety show and capable of having audiences in the studio. Equipments in both studios are divided into Video System and Audio System, and also supported by wardrobe, make up, dressing, properties and art workshop. As for the system, the studio is supported by several field production system and postproduction system.

OPERATION SERVICES

SCTV operation studios have four important facilities, such as

- a. Program Archive is the actual storage of 50000 tapes and supported by the archive applications of Enterprise Broadcast Management System.
- b. Subtitling Operations is using computerized network and subtitling applications
- c. Voice Dubbing System consists of 4 Dubbing Studios, 1 Sound Effects suites and 2 Mixing Studios.
- d. Internal Censor performs all content and program quality control for all programs to be broadcasted.

MASTER CONTROL

This system is the heart of the station operations as all incoming and outgoing signals are routed and the presentations of the stations programs are controlled. The system consists of:

- a. Broadcast Automations System and Applications which capable of controlling the actual presentations schedule and master control equipment by synchronizing its operations.
- b. 2 Digital Broadcast Server which are acted as Library Server and On Air Server.
- c. Digital MPEG IMX Video Tape Recorder.
- d. Digital Master Control Switcher
- e. Digital Video and Audio Router
- f. Digital Intercom System



CONTACT DETAIL

HEAD OFFICE

Ph. (021) 522 5555

Fax. (021) 522 4777

Website. <http://www.sctv.co.id/>

Corporate Secretary

Hardijanto. S

Ext. 4310

hard@sctv.co.id

News Department

Don Bosco

Ext. 1234

don@sctv.co.id

Marketing and Traffic Dept.

Stephanus Halim

Ext. 3100

stephanus@sctv.co.id

Communication and Community Development Dept.

Gina Soepardi

Ext. 1118

gina@sctv.co.id

Budi Darmawan

Ext. 1111

budid@sctv.co.id

pr@sctv.co.id

HRD, General Affairs and Organization

Development Dept.

Soeprayitno

Ext. 4400

pri.soeprayitno@sctv.co.id

Program Planning, Scheduling and Research Dept.

Andarini H. Syarif

Ext. 3400

andarini@sctv.co.id

Program Acquisition and Film

Management Dept.

Juanita Halim

Ext. 3200

neta@sctv.co.id

Productions Dept.

Duto Sulistiadi

Ext. 1700

duto@sctv.co.id

Purchasing and Commercial Dept.

Jeffrey Pesuarissa

Ext. 4200

jeffrey@sctv.co.id

Sales Department

Israil S. Meliala

Ext. 3506

israil@sctv.co.id

Amat Lie

Ext. 3503

amatlie@sctv.co.id

Sulistiyawati

Ext. 3508

sulistiyawati@sctv.co.id

Finance Department

Abdul Manan

Ext. 4300

manan@sctv.co.id



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS AIRLANGGA

ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JL. DHARMAWANGSA DALAM SURABAYA 60286 TELP. (031) 5034015, 5011744, 5047754, Fax (031) 5012442
website : <http://www.fislp.unair.ac.id> e-mail : fisip@unair.ac.id

Nomor : **743**/J03.1.13/PP/2005

20 Juli 2005

Hal : Surat Ijin

Kepada
Yth. Human Resource Department
PT. Surya Citra Televisi
Di Jakarta

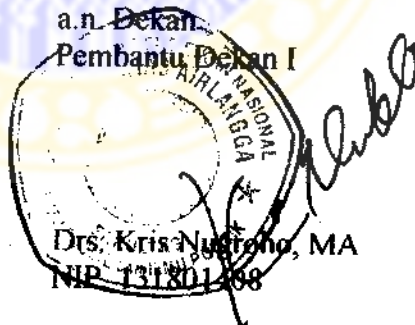
Berkaitan dengan tugas akhir Mahasiswa kami,

Nama : Silviana Purwanti, S.Sos.
NPM : 090310606 – L
Program Studi : Minat Studi Media dan Komunikasi
Judul Penelitian : Analisis Semiotik Logo dan Tagline SCTV

Dengan ini kami mohon diijinkan kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan interview berkaitan dengan tema penelitian tersebut di atas.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I



Drs. Kris Nugroho, MA
NIP. 131801498



Nomor : **743** /J03.1.13/PP/2005

20 Juli 2005

Hal : Surat Ijin

Kepada
Yth. Bapak Budi Darmawan
Public Relation Manager
PT. Surya Citra Televisi
Di Jakarta

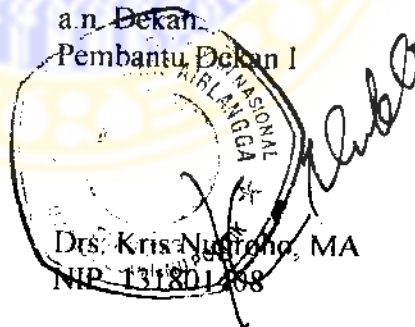
Berkaitan dengan tugas akhir Mahasiswa kami,

Nama : Silviana Purwanti, S.Sos.
NPM : 090310606 – L
Program Studi : Minat Studi Media dan Komunikasi
Judul Penelitian : Analisis Semiotik Logo dan Tagline SCTV

Dengan ini kami mohon diijinkan kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan interview berkaitan dengan tema penelitian tersebut di atas.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I



Dr. Kris Nustono, MA
NIP. 131801498

Lampiran 1

GUIDE LINE IN DEPTH INTERVIEW

PENDAHULUAN

1. Peneliti memperkenalkan diri kepada informan, kemudian menjelaskan topik yang akan dibicarakan, yaitu logo-logo SCTV kaitannya dengan filosofi perusahaan.
2. Informan memperkenalkan diri (nama, jabatan, alamat, nomor telepon yang bisa dihubungi).

DATA YANG INGIN DIPEROLEH

1. Filosofi perusahaan.
2. Visi dan misi perusahaan.
3. 5W+1H tentang logo SCTV pertama, kedua, dan ketiga.
4. Kaitan perubahan logo dengan pihak manajemen, pemilik saham, dan patner bisnis (untuk mengetahui ekonomi politik media SCTV).
5. Pesan yang ingin disampaikan SCTV kepada publik melalui logo (makna logo menurut pembuat logo).

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA MENDALAM

Nama Informan : Stephanus Halim
Jabatan : VP Marketing PT Surya Citra Televisi
Media : Email (stephanus@sctv.co.id)

EMAIL 1:

dear Silviana,

menjawab email anda ke Bp Budi darmawan mengenai logo baru SCTV, bersama ini kami coba membantu menjawabnya atas permintaan bp budi:

-n-Path: silviana_purwanti@yahoo.com
>X-MDAemon-Deliver-To: budid@sctv.co.id
>X-MDAV-Processed: smtp.sctv.co.id, Sun, 31 Jul 2005 19:37:37 +0700
>
>ass.wr.wb. maaf dan makasih sebelumnya pak budi bisa meluangkan waktu Untuk membantu saya menjawab pertanyaan untuk penelitian saya. berdasarkan surat penelitian diatas bahwa saya akan interview mengenai logo dan tagline SCTV.
>Tentang logo :
>1. -siapa pembuat logo 1,2 dan 3?
> -bagaimanakah proses pembuatan logo 1, 2 dan 3?
> -apakah ide dr tim kreatif atau personal?

JAWAB:

PEMBUAT LOGO SCTV& STASIUN ID YG PERTAMA(TAYANG 24 AUG 1990) ADALAH ADVERTISING AGENCY: INDOAD.
PEMBUAT STASIUN ID KEDUA (TAYANG MARET 1994) ADALAH ADVERTISING AGENCY:CABE RAWIT
PEMBUAT STASIUN ID KETIGA (TAYANG JUNE 1997) ADALAH ADV AGENCY; INDOAD (PADA SAAT BERSAMAAN DILUNCURKAN SLOGAN "SCTV NGETOP).
PEMBUAT LOGO BARU SCTV KEDUA & STASIUN ID BARU ADALAH ADV AGENCY: PLAYGROUP BERSAMA2 DNG MANAGEMENT SCTV(PD SAAT BERSAMAAN DILUNCURKAN 8 VERSI PROMO IMAGE BARU & SLOGAN BARU "SATU UNTUK SEMUA"

PROSES PEMBUATAN LOGO BARU & STASIUN ID BARU MELALUI PROSES YG PANJANG DARI HASIL RESEARCH & BRIEFING DARI TIM MARKETING & PROGRAMMING SCTV. IDE KREATIF BERASAL DARI AGENCY PLAY GROUP & MELALUI PROSES REVISI BER ULANG2

SAMPAI MENDAPATKAN HASIL YG SEKARANG.

>

>2. -penjelasan tentang latar belakang perubahan antar logo 1, 2 dan 3 apa saja?

> -apakah ada kaitannya dengan perubahan manajemen SCTV sehingga logo pun ikut berubah?

JAWAB ;

LATAR BELAKANG PERUBAHAN LOGO SCTV KARENA KITA MERASA LOGO LAMA SUDAH USANG/KUNO DITENGAH PERSAINGAN TV2 SWASTA BARU, SEHINGGA PADA WAKTUNYA KITA PERLU MERUBAH LOGO AGAR TAMPIL LEBIH MODERN, SIMPLE & DINAMIS. SELAIN ITU KITA INGIN MEMPERKUAT/MENEGASKAN POSITIONING SCTV YAITU STASIUN UNTUK SELURUH ANGGOTA KELUARGA, KARENA BERDASARKAN RESEARCH DLM 3 TH TERAKHIR SCTV TERLALU KUAT DIASOSIASIKAN DNG LIPUTAN 6, PADAHAL PROGRAM2 NEWS/LIP 6 HANYA MEMPUNYAI PORSI SEKITAR 20% DARI SELURUH PROGRAM2 SCTV, SEDANGKAN MAJORITY ADALAH PROGRAM2 ENTERTAINMENT/ INFOTAINMENT DLL SPT: GALA SINETRON, MOVIE2, KUIS, MUSIC,TELENOVELA, REALITY SHOW & INFOTAINMENT DLL. SEHINGGA PD SAAT BERSAMAAN 29 JAN 2005 LALU SELAIN MERUBAH LOGO SCTV, KITA MELUNCURKAN 3 STASIUN ID BARU, 8 IMAGE PROMO BARU, SLOGAN BARU" SATU UNTUKSEMUA"

PERUBAHAN LOGO BARU TIDAK ADA KAITAN DNG PERUBAHAN MANGEMENT.

>

>3. -penjelasan tentang makna logo 1,2 dan 3 menurut SCTV sebagai institusi sosial?

> -makna logo 1, 2 dan 3 menurut pembuat logo?

MAKNA LOGO SCTV BARU: LOGO BARU MENAMPILKAN WUJUD SUN/MATAHARI DALAM BULAT UTUH, MENGANDUNG MAKNA SCTV KINI BERUSIA MATANG & DLAM WUJUDNYA YG TERBAIK.

MATAHARI MENYINARI TEKS SCTV YG MELAMBANGKAN SKY/LANGIT BERWARNA BIRU YG BERMAKNA SCTV SELALU CERAH,CEMERLANG, BERWAWASAN & VARIATIF SEKALIGUS MENGHIBUR DLM SETIAP PROGRAM2NYA.

TEKS SCTV BERKESAN DINAMIS 7 MODERN MENYIRATKAN KEMAUAN TERUS

BERKEMBANG SEJALAN SELERA PEMIRSA & KEMJUAN JAMAN.

TEKS SCTV BERKESINAMBUNGAN BERKMAKNA ADANYA IKATAN YG KUAT BAIK DI

INTERNAL SCTV ATAUPUN ANTARA SCTV & PEMIRSANYA.

>

>4. -di situs sctv ada pernyataan bahwa logo 1 dirubah karena agar

Lebih mudah diaplikasikan pada materi promosi sctv, pertanyaan saya mengapa

setelah dipakai sejak tahun 1990 baru dirubah pada tahun 2004?

JAWABAN: ALASAN SCTV MENGGANTI LOGO ADALAH SPT
DIJELASKAN DIATAS PADA POINT 2

>

>tentang tagline :

>1. penjelasan umum tentang Tagline menurut versi SCTV?

>2. penjelasan tentang makna tagline : - AYO SCTV - SCTV NGETOP SATU
UNTUK SEMUA.

JAWABAN:

AYO SCTV & SCTV NGETOP YG PERNAH DIPERKENALKAN
SEBELUMNYA ADALAH SEMACAM GIMMICK PROMO (JD BUKAN
SLOGAN), SLOGAN SCTV SEBELUMNYA YG PERNAH DI LAUNCH 1994
ADALAH " SELALU SIAP MENEMANI ANDA".

KEMUDIAN JUNE 1997 DIPERKENALKAN GIMMICK PROMO "SCTV
NGETOP" YG KEMUDIAN PEMIRSA DAPAT MERECALL SCTV SBG
STASIUN NGETOP.

KEMUDIAN 29JAN 2005 LALU SCTV MEMPERKENALKAN SLOGAN
BARU " SATU UNTUK SEMUA" YG MENGANDUNG MULTI MAKNA:

MAKNA PERTAMA: SCTV SBG SATU2 NYA STASIUN TELEVISI
PILIHAN UTK SEMUA KALANGAN & USIA.

MAKNA KEDUA : SCTV SBG SATU2NYA STASIUN TELEVISI YG BGITU
INOVATIF MENYAYANGKAN BERBAGAI JENIS PROGRAM ACARA YG
SANGAT BERAGAM DAN VARIATIF.

MAKNA LAINNYA: SCTV MEMILIKI CITRA2 YG LUHUR UTK MENJADI
NOMOR SATU DIDALAM BENAK PEMIRSANYA.

SEMENTARA INI GIMMICK PROMO" NGETOP" TETAP KAMI
PERTAHANKAN & KAMI PAKAI UTK HAL2 LAINNYA BERKAITAN
DNG PROMO/PROMO IMAGE.

MISALNYA: KATEGORY DALAM PENGHARGAAN DALAM SCTV
MUSIC AWARDS/SCTV

AWARDS KITA TETAP PAKAI IIE; AKTOR NGETOP, AKTRIS NGETOP,
PENYANYI NGETOP, IKLAN NGETOP DSB.

DEMIKIAN PENJELASAN MNGENAI PERTANYAAN TSB DIATAS

STEPHANUS HALIM.

VP MARKETING

PT SURYA CITRA TELEVISI

EMAIL 2:

dear Silviana,

menjawab email anda terlampir :

1. Dalam proses perubahan logo yg berperan adalah manajemen perusahaan yg mempunyai tanggung jawab dalam operasional perusahaan & nama2 individu yg anda cantumkan kebanyakan adalah nama2 komisaris yg tidak berperan dalam operasional.

2. arti dari Gimmick Promo kira2 sama dng Advertising Gimmick yaitu suatu tipu daya melalui iklan.

demikian informasinya
stephanus Halim

-----Original Message-----

From: silviana purwanti [mailto:silviana_purwanti@yahoo.com]

Sent: Wednesday, December 28, 2005 9:59 AM

To: Stephanus Halim

Subject: manajemen?

selamat pagi pak stephanus..

sebelumnya saya minta maaf karena mengganggu bapak lagi..

ada yang mau saya tanyakan berkaitan dengan logo SCTV, yaitu dari data kepemilikan saham dibawah ini yang ingin saya ketahui apakah dengan perubahan kepemilikan saham SCTV setiap beberapa tahun itu mereka juga ikut andil dalam proses perubahan logo SCTV? maksud saya, apakah mereka juga menyumbangkan ide, saran atau masukan masukan lain dalam proses perubahan logo tersebut?

dan yang kedua, apa arti GIMMICK PROMO secara harfiahnya?

saat ini sekian pertanyaan yang ingin saya ketahui, terima kasih sebelum dan sesudahnya..

salam

TABEL PERUBAHAN KEPEMILIKAN SAHAM SCTV

1987

- 1.Frans Awuy (85,71%)
- 2.Johny Laurens Kindagen (11,43%)
- 3.Sunny Voerman (2,86%)

1989

- 1.Henry Pribadi (80%)
- 2.Sudwikatmono (20%)

1991

- 1.Henry Pribadi (35%)
- 2.Sudwikatmono(20%)
- 3.Halimah Agustina Bambang Trihatmojo (25%)
- 4.Aziz Mochtar (20%)

1993

- 1.Henry Pribadi (22,5%)

- 2.Sudwikatmono (20%)
3. Halimah Agustina Bambang Trihatmojo (25%)
4. Aziz Mochtar (20%)
- 5.Peter Frans Gontha (2,5%)
- 6.Haji Noor Slamet Asmoprawiro (10%)

1994

- 1.Henry Pribadi (25%)
- 2.Sudwikatmono (20%)
3. Halimah Agustina Bambang Trihatmojo (25%)
4. Aziz Mochtar (20%)
- 5.Peter Frans Gontha (2,5%)
- 6.Haji Noor Slamet Asmoprawiro (7,5%)

1995

- 1.Henry Pribadi (25%)
- 2.Sudwikatmono (20%)
3. Halimah Agustina Bambang Trihatmojo (25%)
4. Aziz Mochtar (20%)
- 5.Peter Frans Gontha (2,5%)
- 6.Yoola Zuraida Hassan (7,5%)

1995

- 1.Henry Pribadi (25%)
- 2.Sudwikatmono (20%)
3. Halimah Agustina Bambang Trihatmojo (25%)
4. Aziz Mochtar (20%)
- 5.Peter Frans Gontha (2,5%)
- 6.Yoola Zuraida Hassan (1,9%)
- 7.PT.Prima Interlokasi (5,6%)

1997

- 1.PT Mitra Sari Persada (52,5%)
2. Halimah Agustina Bambang Trihatmojo (25%)
- 3.Aziz Mochtar (20%)
- 4.Peter Frans Gontha (2,5%)

1998

- 1.PT. Mitrasari Persada (52,5%)
- 2.PT Datakom Asia (47,5%)

2000

- 1.PT. Mitrasari Persada (73,15%)
- 2.PT Datakom Asia (26,85%)

2001

- 1.PT Mitrasari Persada (36,575%)

- 2.PT Citra Aneka Selaras (36,575%)
- 3.PT Datakom Asia (26,85%)

2001

- 1.PT Surya Citra Media (73,15%)
- 2.PT Datakom Asia (26,85%)

2002

- 1.PT Surya Citra Media Tbk.(100%)

2002

- 1.PT Surya Citra Media Tbk.(99,999%%)
- 2.Dra. Wydiarini Pandey (0,0001%)

(sumber :Prospektus SCTV edisi 16 Juni 2003 dalam Sudibyo,agus., Ekonomi Politik Media Penyiaran)

Cilpie ...

