

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Dengan melihat tantangan tersebut, Perusahaan dituntut untuk mampu selalu berinovasi dan memenuhi perkembangan kebutuhan konsumen tersebut. Bukan hanya perusahaan yang menghasilkan produk barang, perusahaan jasa seperti bank, asuransi, rumah sakit, dan lain sebagainya juga berlomba lomba dalam menawarkan fasilitas yang maksimal kepada konsumen. Terbatasnya jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa, seperti yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (Bank Nagari), sehingga menuntut perusahaan tersebut agar mampu menjadi solusi keuangan yang komprehensif kepada pelanggan mereka.

Perusahaan selalu ingin diingat dan diketahui oleh masyarakat mengenai perkembangan serta perubahan yang telah dilakukannya. Perusahaan – perusahaan berusaha dengan berbagai macam cara mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai karakteristik, bentuk dan segala perkembangan yang telah terjadi dalam diri perusahaan, salah satunya adalah menggunakan logo.

Logo dan dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan tersebut telah mengalami perubahan atau perkembangan, baik dari segi manajemen, ekspansi bisnis dan lain sebagainya.

Memandang perlu untuk mewujudkan jati diri melalui visualisasi tampilan dengan logo, dapat dikatakan bahwa melalui logo dan *tagline* sebuah perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan citra dirinya kepada masyarakat luas. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator berupaya menginformasikan citra perusahaan kepada masyarakat sebagai komunikasi melalui media berupa tampilan logo dan *tagline*. Logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

Logo sebagai desain komunikasi visual merupakan suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata, dewasa ini logo mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hadir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda sampai display di berbagai pusat pembelanjaan dengan segala aneka daya tariknya. Gambar visual merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang didalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna dan komposisi. Kemudian di kelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan maupun ucapan.

Rancang grafis, yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual, banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai simbol visual pesan guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan simbol-simbol visual berangkat

dari kenyataan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal. Keberadaan desain komunikasi visual khususnya logo sangat lekat dengan hidup dan kita sehari-hari, serta tidak lepas dari sejarah manusia. Karena ini merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup.

Semiotika adalah salah satu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia bersama-sama manusia. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Semiotika/semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalam alamnya.

Jika dihubungkan dengan logo, semiotika mempelajari fungsi tanda gambar, yaitu bagaimana memahami, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam logo yang berperan membimbing khalayak agar bisa menangkap pesan yang terdapat di dalamnya. Dengan kata lain, semiotik berperan untuk melakukan interogasi terhadap kode-kode yang dipasang perusahaan agar khalayak bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah gambar. Analisis semiotik menyediakan sebuah konsep kerja yang menyeluruh dan seperangkat metode dengan ketentuan yang bisa dipakai sejauh mungkin terhadap tanda-tanda praktis gerak isyarat, pakaian, tulisan, fotografi, film, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika yang dipakai adalah analisis semiotika Roland Barthes. Pada semiotika Roland Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Beberapa hal yang akan di analisis semiotika Ronald Barthes diantaranya: Makna denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda yang terdiri dari hubungan antara *signifier* atau aspek material (berupa suara, bentuk, huruf, gambar, gerak) dan *signified* atau aspek mental, yaitu konseptual dari aspek material, sehingga hubungan keduanya dinamakan *signification* (upaya dalam pemberi makna); Makna konotasi, yaitu merupakan bukan makna sebenarnya, yang merupakan interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai budaya dari khalayak dalam memahami sebuah fenomena. Konotasi memiliki makna subjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya; dan mitos yaitu sebuah cerita yang menjelaskan tentang kebudayaan atau cara kebudayaan menilai sesuatu, sebuah jalan dalam mengkonseptualisasikan atau memahaminya. Budaya berhubungan dengan mitos, dan mitos juga memiliki keterkaitan dengan ideologi.

Akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan pemahaman Barthes dan menjadikan Logo Bank Nagari sebagai objek penelitian. Hal ini di lihat dari banyaknya tanda dan makna yang terkandung dalam logo ini. Dengan demikian peneliti berusaha mengangkat fenomena ini dengan mengambil judul **“ANALISIS SEMIOTIKA LOGO BANK NAGARI, BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana makna konotasi dalam logo Bank Nagari, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat
2. Bagaimana makna denotasi dalam logo Bank Nagari, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat
3. Bagaimana mitos dalam logo Bank Nagari, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Peneliti ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi *Public Relations*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui makna konotasi disampaikan dalam logo Bank Nagari, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat
2. Untuk mengetahui makna denotasi disampaikan dalam logo Bank Nagari, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

3. Untuk mengetahui mitos yang terdapat dalam logo Bank Nagari, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

1.4.Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yakni mempunyai sifat teoristis, akan tetapi tidak menolak manfaat praktis yang akan didapat dalam penelitian untuk memecahkan suatu masalah.

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi *non verbal* dimana logo mempunyai fungsi untuk menyampaikan pesan melalui gambar. Penelitian ini juga diharapkan berguna sebagai referensi untuk memperkaya khalayak pada peran logo sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dalam masalah penelitian yang sama tetapi dalam dimensi yang berbeda bagi perusahaan yang ingin mengkomunikasikan produknya dengan bentuk-bentuk dari komunikasi *non verbal* dengan tujuan logo dapat berhasil diterima masyarakat dengan baik

1.5.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat tentang mengenai tahapan penelitian dari awal hingga akhir. Yang menjadikan dasar pemikiran penelitian untuk mengambil logo sebagai objek penelitian adalah karena logo merupakan salah satu media komunikasi, sehingga keberadaan logo semakin penting artinya bagi masyarakat luas. Tampilan logo merupakan ekspresi dari visi dan misi perusahaan. Informasi kerap kali menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam keseharian manusia, sehingga tidak salah bila logo dikatakan sebagai pemberi pengaruh bagi masyarakat luas. Dengan pengaruhnya, media tersebut bisa menyuntikan nilai-nilai khusus satu pesan pada masyarakat luas.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial sebagai landasan dasar untuk menelaah fenomena yang terjadi di dalam sebuah masyarakat. Istilah konstruksi realitas sosial (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif (Poloma, 2004:31). Gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide (Bertens, 1999:89). Gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi, dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah fakta (Bertens, 1999:137). Aristoteles pulalah yang telah memperkenalkan ucapannya '*Cogito ergo sum*' yang

berarti “saya berfikir karena itu saya ada”. Kata-kata Aristoteles yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini.

Berger dan Luckman yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menjelaskan :

Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman ‘kenyataan dan pengetahuan’. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2003:186)

Konstruksi realitas merupakan sebuah hasil dari proses konstruksi sosial melalui tahapan eksternalisasi obyektivitas dan internalisasi individu yang ada di dalam sebuah masyarakat. Maka, konstruksi sosial akan membentuk sebuah pemahaman yang menyeluruh dan akhirnya akan menjadi sebuah konstruksi realitas sosial.

Penelitian ini menggunakan landasan analisis semiotika komunikasi. Semiotik (*semiotic*) adalah teori tentang pemberian ‘tanda’. Secara garis besar semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar, yaitu semiotik pragmatik (*semiotic pragmatic*), semiotik sintatik (*semiotic syntactic*), dan semiotik semantik (*semiotic semantic*). Tanda terdapat dimana-mana : ‘kata’ adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film,

bangunan (arsitektur) atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda.

Barthes yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menjelaskan :

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memkai hal-hal (*things*) memakai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system struktur dari tanda. (2001)

Dari definisi bisa mengartikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tanda-tanda, yakni sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai sesuatu yang bermakna. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang digunakan dalam upaya mencari jalan di dunai ini, di tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda membutuhkan keaktifan membaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh

paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama.

Sistem kedua ini oleh **Barthes** disebut dengan *konotatif* yang di dalam *mythologies-nya* secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, **Barthes** menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja dalam buku **Sobur** yang berjudul **Semiotika Komunikasi**:

Gambar 1.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i>	

Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini adalah sumbangan **Barthes** yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu (Budiman, 2001:28). Dijelaskan oleh **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi**.

Mitos terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan tanda namun sebagai suatu sistem yang unik. Mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua.

Secara sederhana, definisi mitos adalah suatu informasi yang sebenarnya salah tetapi dianggap benar karena telah beredar dari generasi ke generasi. Begitu luasnya suatu mitos beredar di masyarakat sehingga masyarakat tidak menyadari bahwa informasi yang diterimanya itu tidak benar. Karena begitu kuatnya keyakinan masyarakat terhadap suatu mitos tentang suatu hal, sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat.

Mitos atau mite (*myth*) adalah cerita prosa rakyat yang ditokohi oleh para dewa atau makhluk setengah dewa yang terjadi di dunia lain (kayangan) pada masa lampau dan dianggap benar-benar terjadi oleh yang punya cerita atau penganutnya. Mitos juga disebut mitologi, yang kadang diartikan mitologi adalah cerita rakyat yang dianggap benar-benar terjadi dan bertalian dengan terjadinya tempat, alam semesta, pada dewa, adat istiadat, dan konsep dongeng suci.

Gambar 1.2 Bagan Kerangka Logo Bank Nagari, Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat

