

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Komunikasi**

##### **2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4)

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut **Berelson dan Starainer** yang dikutip oleh **Fisher** dalam bukunya **Teori-Teori Komunikasi** adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10).

Sedangkan menurut Effendy, (1984:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender* )
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam proses komunikasi.

### 2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

#### 1. Sumber (source)

nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa indivisu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

#### 2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

### 3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

### 4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

### 5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71)

Contoh Mengaplikasikan Model Komunikasi Laswell Jokowi (siapa).

Berbicara mengenai perubahan yang harus dilakukan pemimpin daerah untuk kemajuan daerahnya (apa). Melalui kampanye yang disiarkan melalui Televisi (saluran), kepada khalayak atau masyarakat (kepada siapa) dengan pengaruh yang terjadi khalayak mendapat pesan terhadap calon Gubernur memilihnya atau tidak memilihnya (efek).

### 2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

#### 1. Proses komunikais secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang(symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi

adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

## 2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (*mass media*) dan media minamarsa atau non massa.(2005:1)

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

### 2.1.4. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

#### a. Komunikasi verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan

aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

#### b. Komunikasi Non Verbal

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

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

**1. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.**

Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976)

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan.

**2. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.**

**3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.**

**4. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa**

## **5. Pesan sentuhan dan bau-bauan.**

Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.

Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

### **2.1.5. Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Ilmu Grafis Komunikasi visual berkomunikasi lewat tanda *sign* (visual) Simbol berbicara tentang Semiotika Komunikasi Visual. Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu.

Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

**Desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. (Widagdo, 1993:31)**

Terkait dengan itu, Sutanto menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diceraap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. (T. Sutanto, 2005:15-16)

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi

final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

Artinya, menurut **Sumbo Tinarbuko** dalam bukunya **Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat:**

**Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66)**

Istilah desain komunikasi visual, digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif.

## **2.2. Public Relations**

### **2.2.1. Definisi Public Relations**

*Public Relations* di Indonesia sering disebut sebagai hubungan masyarakat atau disingkat dengan humas. Pengertian ini tidaklah terlalu tepat ataupun sepenuhnya salah. Melihat terjemahan kata *Public* dalam bahasa Indonesia adalah sebagai suatu kelompok yang bersifat heterogen terdapat terdapat kelompok homogen. Pengertian *Public* secara universal adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.

*Relations* adalah hubungan tetapi dalam kegiatan dengan *public relations* maksudnya adalah hubungan dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Hubungan yang tercipta itu bersifat timbal balik dan saling menguntungkan.

Peran *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian tujuan pokok dari organisasi atau lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber(sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga tersebut.

Seorang PR atau humas harus memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan professional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan dan hingga mengevaluasi program kerja dan sebagainya.

Sejak bidang *public relations* diminati oleh banyak pilihan dan munculnya berbagai permasalahan di tanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengertian mengenai apa itu *public relations*. Buku-buku mengenai *public relations* beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Definisi *Public Relations* menurut **Cultip dan Center** dalam buku ***Public Relations Perusahaan*** yang diterjemahkan oleh Suhandang adalah :

***Public Relations*** adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya, (2004:45)

Sementara menurut *The International Public Relation Associations* oleh Effendy dalam bukunya “**Dinamika Komunikasi**” adalah sebagai berikut:

***Public Relations*** adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dan mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.” (2002;212)

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The British Institute of Public Relations*, kutipan dari buku *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi* oleh Ruslan, yaitu :

***Public Relations*** adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan

**manajemen dalam menghadapi permasalahan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” (2003;16)**

Definisi *public relations* menurut pakar yang mengadakan pertemuan di Mexico pada bulan Agustus 1987 dinamakan *Statement of Mexico* pada tahun 1987 yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen dan Media Komunikasi**, yaitu :

**Praktik *public relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun *public* atau umum (2002;17)**

Menurut **Rhenald Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*** mengemukakan pengertian *Public Relations* sebagai berikut :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (2000:7)**

*Public relations* adalah posisi yang penting dalam suatu perusahaan. *Public relations* merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka

berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan public sebagai sasarannya.

*Public relations* merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecah masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

Definisi *public relations* yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal ataupun eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

### **2.2.2. Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, *Public Relations* memiliki fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Mengenai konsep fungsional humas menurut **Effendy** dalam bukunya “**Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis,**” adalah sebagai berikut :

1. **Mengabdikan kepada kepentingan umum.**  
Tugas seorang Humas adalah melayani public, mengabdikan kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum di sini adalah public intern dan public ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.
2. **Memelihara komunikasi yang baik.**

Yang dimaksud dengan komunikasi yang baik adalah hubungan komunikatif antara humas dengan public, baik internal maupun eksternal dan dengan manajer maupun stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati, sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, para Humas memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.

3. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.
4. Humas sebagai wakil organisasi yang berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para Humas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik public intern maupun public ekstern. Perilaku yang baik harus ditunjukkan oleh seseorang Humas, bukan saja dalam situasi formal ketika berada di kantor, tetapi juga pada situasi tak formal di luar kedinasan. (2002:36)

Sedangkan, agar mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations*. Fungsi *Public Relations* menurut Yulianita “Dasar-dasar **Public Relations**” hanya menyangkut dua fungsi *Public Realties* yaitu :

1. **Menyampaikan Kebijakan Manajemen pada Publik**  
Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain dalam hal ini adalah public yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita. Dalam tujuan Humas Perusahaan untuk mendapatkan image yang baik adalah dalam rangka *public understanding, public confidence, public support* dan *public corporation*. Oleh karena itu, agar tujuan untuk dapat mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini Humas berfungsi menyampaikan kebijakan yang berlaku dalam organisasi kepada publik.
2. **Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen**  
Seorang Humas haruslah cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu, kewajiban yang utama dari seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh public yang

**berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang Humas harus juga dapat mengevaluasi opini public yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publik tersebut. (2007:51)**

Pada intinya kegiatan *public relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku public dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengeryian public. Sebagai seseorang yang peduli dengan masyarakat, seorang *public relations* harus selalu mengutamakan kepentingan public dan masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berbau kepedulian. Seorang *public relations* harus mengutamakan kepentingan umum dibandingkan kepentingan pribadi atau lembaga. Menggunakan moral dan etika yang baik, agar terpeliharanya komunikasi yang baik pula di masyarakat. Komunikasi menggunakan strategi agar menghasilkan keadaan yang kondusif sehingga terciptanya situasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

### ***2.2.3. Tujuan Public Relations***

Tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Dan tujuan yang paling penting adalah membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan di masyarakat dengan melakukan strategi-strategi PR yang dibuat.

Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**,

mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu :

1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan bursa baru atau saham tambahan.
6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecemasan, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (*take over*) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.
10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.

13. Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tujuan *public relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan public, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan *public relations* menurut **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

1. Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan Good Will suatu organisasi atau badan.
2. Secara defensif : berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang itu kurang ajar, padahal organisasi tidak salah (hari ini bisa terjadi kesalahpahaman dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)

Adanya saling pengertian terhadap organisasi maupun perusahaan terhadap public seperti yang dikatakan **Abdurachman** dalam “**Dasar-dasar Public Relations**” tujuan *public relations* adalah :

“**Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan**

**hubungan yang harmonis dengan beberapa public, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.” (1990:34)**

Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektiif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feedback* yang kita harapkan.

Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations* mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini publik terhadap perusahaan terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang dijalankan.
2. Mengadakan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan guna mencapai yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai kegiatan perusahaan tersebut, dimana pada tahap selanjutnya diharapkan public karyawan akan tetap *well inform*.
4. Merencanakan penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal dalam perusahaan.

Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *public relations* adalah untuk mengeratkan orang-orang di luar perusahaan hingga membentuk opini publik yang *favourable* terhadap perusahaan.

### 2.3. Citra

**Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi :**

**Konsepsi dan Aplikasi** memaparkan mengenai citra :

**Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *Public Relations*. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisda dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (1998:62)**

**Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi :**

**Konsepsi dan Aplikasi** selanjutnya juga menambahkan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat.

**Kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/ organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak *Public Relations*. Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (*Image*). (1998:62-63)**

**Jeffkins** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations* untuk bisnis mengatakan bahwa **Suatu citra perusahaan berbasis pada pengetahuan dan**

**pengalaman seseorang. Pengalaman ini mungkin saja baik, buruk, atau tidak membawa pengaruh apa pun. (1996:13)**

**Henslove** dalam bukunya yang berjudul *Public Relations The Basic of Public Relations A Practical Guide* mengatakan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah :

**Kesan yang diperoleh menurut level pengetahuan dan pengertian mengenai fakta (mengenai orang, produk, atau situasi). Informasi yang kurang lengkap dan salah akan memberikan citra yang buruk. Citra perusahaan adalah citra sebuah organisasi, dimana terdiri dari banya faktor, seperti sejarahnya, reputasinya, stabilitasnya dan kesuksesan finansialnya. (2002:2)**

**Fill** dalam bukunya *Marketing Communication Context, Content, Strategies* mengatakan bahwa ada indikator-indikator yang dapat mengukur citra, tetapi beliau menambahkan bahwa terdapat enam dimensi utama yang digunakan oleh orang-orang dalam mengartikulasikan citra mereka terhadap organisasi. Adapun keenam dimensi tersebut antara lain :

**1. *Dynamic* (dinamis)**

**Dinamisme organisasi berkaitan dengan antusiasmenya, dalam mengembangkan dan meluas jaringan serta bisnisnya (Alder, 1991:441)**

***Dynamic* mencakup beberapa hal yaitu :**

- ***Pioneering* (mempelopori) : organisasi tersebut mendahului pihak pihak yang lainnya dan menjadi yang berjalan lebih depan dalam segala hal.**
- ***Attention-getting* (menarik perhatian) : organisasi menimbulkan minat publik untuk memperhatikannya.**
- ***Active* (aktif) : organisasi berusaha aktif dalam berusaha.**
- ***Goal-orientated* (berorientasi pada tujuan) : organisasi berusaha untuk selalu mencapai tujuannya.**

## 2. *Cooperative* (bekerjasama)

*Cooperative* diasumsikan melibatkan komunikasi dan kedua belah pihak akan berusaha untuk saling membantu untuk saling mengerti satu sama lain pula (Devito, 2005:85).

*Cooperative* meliputi beberapa hal seperti dibawah ini :

- *Friendly* (bersahabat) : organisasi bersifat bersahabat dengan publik.
- *Well-linked* (disukai) : organisasi digemari dan mendapat simpati publik.
- *Eager to please* (berkeinginan untuk menyenangkan) : organisasi selalu melakukan/ mengupayakan hal-hal yang memuaskan tidak menimbulkan kekecewaan publik.

## 3. *Bussiness* (bisnis)

*Bussiness* berkaitan dengan pemecahan masalah (*problem solving*) (Devito, 2005:200). *Bussiness* meliputi hal-hal dibawah ini :

- *Wise* (bijaksana) : organisasi menggunakan pengalaman dan pengetahuannya dalam membuat dan memutuskan sesuatu.
- *Shrewd* (cerdik) : organisasi mengerti dan pandai mencari akal yang tepat bahkan dalam hal menghadapi masalah.
- *Persuasive* (mampu mempengaruhi) : Organisasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik sesuai dengan tujuan yang hendak dicapainya.
- *Well organized* (terorganisir dengan baik) : organisasi memiliki keteraturan dalam berbagai bagian-bagian di dalamnya (merupakan kesatuan yang teratur)

## 4. *Character* (karakter)

*Character* meliputi persepsi audiens yang paling tidak mencakup kejujuran dan kesatuan (Alder, 1991:440). Organisasi harus menemukan jalan untuk berbicara mengenai dirinya sendiri (tanpa melebih-lebihkan) meliputi integritasnya. *Character* berkaitan dengan kualitas moral (Devito, 2005:335). *Character* meliputi beberapa hal dibawah ini :

- *Ethical* (layak/ beradab) : organisasi melakukan hal-hal yang baik sepatutnya dan sopan serta berbudi bahasa yang baik dalam menjalankan usahanya.
- *Reputable* (mempunyai nama baik) : organisasi termasyur atau memiliki nama yang baik di mata publik.
- *Respectable* (terhormat) : organisasi memiliki penghargaan (dihargai) dengan baik dimata publik.

5. *Successful* (keberhasilan), meliputi :
  - *Financial performance* (laporan keuangan) : bagaimana laporan keuangan sebuah organisasi, apakah organisasi memiliki laporan keuangan yang baik (surplus atautkah sebaliknya (minus)
  - *Self-confidence* (percaya diri) : organisasi mengakui dan yakin akan kebenaran yang dimilikinya.
6. *Withdrawn* (penarikan)
 

*Withdrawn* melihat pencegahan terhadap situasi konflik dan merupakan kecenderungan untuk menutup diri dari konflik daripada mengungkapkannya secara luas (Devito, 2005:153) *withdrawn* meliputi beberapa hal dibawah ini

  - *Aloof* (menyendiri) organisasi : tidak berkumpul dengan organisasi-organisasi yang lain dan memencilkan diri dari publik.
  - *Secretive* (menyimpan rahasia) : organisasi menyimpan hal-hal yang tersembunyi yang hanya diketahui oleh internal organisasi ataupun sengaja menyembunyikan hal-hal tertentu supaya tidak diketahui publik.
  - *Cautious* (berhati-hati) organisasi mengingat-ingat kejadian dan memiliki pertimbangan dalam segala hal.

#### 2.4. Representasi

Menurut Hall dalam artikel Juliastuti tentang Representasi memaparkan bahwa :

Representasi adalah salah satu praktik penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut “pengalaman berbagi”. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam “bahasa” yang sama dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara kita dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) kita mengungkapkan pikiran, konsep, dan

**ide-ide kita tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara kita “merepresentasikannya” (2000)**

**Eriyanto** dalam bukunya **Analisis Wacana : Pengatur Analisa Teks Media**

menjelaskan mengenai representasi merupakan :

**Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberikan apa adanya ataupun diburukan. Pengalaman yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Disini hanya citra yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan. Kedua bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak (2008:113)**

Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang objek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, **Hall** memetakan sistem representasi kedalam dua bagian utama, yakni mental *representations* bersifat subjektif, individual; masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengorganisasikan dan mengklasifikasikan konsep konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadap bahasa bersama. Istilah umum

yang seringkali digunakan untuk kata, suara, atau kesan yang membawa makna adalah tandan (*sign*).

## **2.5. Tinjauan Tentang Logo**

### **2.5.1. Definisi Logo**

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian logo menurut **Jefkins** ialah :

**Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan". Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan (Jefkins, 1995:367)**

Ada beberapa jenis identitas perusahaan, salah satunya yang sering digunakan adalah logo perusahaan. Logo bagi sebagian perusahaan merupakan kristalisasi dari penampakan jiwa perusahaan, logo bisa sebagai lambang perusahaan dan bisa juga menjadi refleksi bagi perusahaan itu sendiri. Logo adalah wajah perusahaan masa kini sekaligus juga cerminann lembaga yang dimaksud dimasa depan.

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya. Menurut pakar corporate identity **David E. Carter** dalam buku **Pengantar Desain Komunikasi Visual** setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut ; *Original dan Distinctive, Legible, Simple, Memorable, Easily associated with the company, dan Easily adaptable for all graphic media yang mudah di aplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan. (Kusrianto, 2007).*

Identitas perusahaan biasanya menjadi penting untuk diperhatikan terutama ketika beberapa perusahaan digabungkan atau ketika aktivitas perusahaan mengalami perubahan atau ketika identitas yang lama dianggap telah menimbulkan citra yang telah mati serta sudah tidak sesuai dengan harapan pengelola perusahaan. Menurut **Lip** dalam bukunya yang berjudul **Desain dan Fengshui Logo** yang diterjemahkan oleh Sidhi Diah Savira :

**Logo perusahaan atau organisasi merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa *symbol* dan pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. (1996:31)**

Dari pengertian tersebut yang berarti unsur huruf saja atau gabungan unsur huruf dan gambar yang khusus dan memiliki makna dapat dipakai sebagai identitas perusahaan.

### **2.5.2. Jenis dan Tipe Logo**

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Ada beberapa jenis logo menurut **Setiawan, Tinjauan Logo Stasiun Televisi di Indonesia** diantaranya :

***Logogram***, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. ***Logogram*** dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.  
***Logotype***, fungsinya sama dengan ***logogram*** tetapi dalam hal ini ***logotype*** hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja. (2003:10)

Logo memiliki keragaman yang luas tetapi tidak semua jenis logo dapat diterapkan secara baik untuk segala permasalahan dan situasi, berikut ini berbagai jenis logo menurut **Sadiana** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Periklanan Cetak** adalah :

1. ***Name only logo***

Pada masa awal pemakaian merk dagang terkadang pemilik perusahaan membubuhkan sejenis tanda-tanda atau paraf pada produknya, kemudian perkembangan teknologo percetakan yang digunakan secara besar-besaran digunakan pula untuk jenis tanda tangan atau paraf tersebut sehingga diolah pernyataan “tanda paraf ini bukan produk asli” atau “hati-hati barang tiruan” Atau “amati paraf yang tertera”. Jenis logo ini hanya terdiri dari deretan huruf yang membentuk kata tertentu dan mengandalakan keunikan dari nama, memberikan pesan secara tegas dan langsung kepada konsumen.

2. ***Symbol logo***

Jenis logo ini merupakan penggabungan antara nama dalam deretan huruf dengan suatu bentuk visual yang sederhana seperti bentuk lingkaran, segi empat, segitiga dan lain-lain. Gabungan tersebut merupakan kesatuan yang seyogyanya tak terpisahkan.

3. *Initial letter logo*

Merupakan jenis logo yang menggunakan deretan inisial atau deretan huruf-huruf tidak bermakna biasanya merupakan singkatan, jenis logo ini memerlukan pemikiran yang matang, sehingga menghasilkan suatu logo yang baik, terkadang membuat konsumen frustrasi terlalu sulit untuk diingat bahkan tertukar atau terbaaur dengan logo perusahaan lain.

4. *Pictorial name logo*

Jenis logo ini juga masih tergantung pada nama atau deretan huruf yang berbunyi tetapi justru bentuk secara keseluruhan merupakan suatu bentuk yang menimbulkan efek tersendiri, bahkan bila menghadirkan logo dengan menggunakan nama lain yang berbeda akan tetap tampak logo apa itu sebenarnya. Sebagai contoh CocaCola misalnya bila namanya diganti dengan huruf jepang sekalipun tetap tampak.

5. *Associatif logo*

Merupakan jenis logo yang dapat berdiri tanpa perlunya ketergantungan dengan nama produk atau nama perusahaan tetapi memiliki keterkaitan yang erat dengan nama perusahaan dengan jenis produk atau dengan lingkup kegiatannya.

6. *Allusive logo*

Jenis logo ini bisa dikatakan menciptakan sindiran (dalam arti positif) terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya. Sebagai contoh logo bintang Mercedes dapat dikatakan menyerupai kemudi mobil kuno walaupun konsep sebenarnya belum tentu demikian. Melihat pernyataan tersebut jenis logo ini memiliki kesamaan dengan jenis logo *assosiatif logo*, tetapi sebenarnya memiliki perbedaan. Perbedaannya yaitu bila jenis logo sebelumnya lebih mengarah kepada bentuk yang lebih abstrak

7. *Abstract logo*

Banyak jenis logo yang dipakai sekarang ini termasuk logo ini, seperti logo Citroen, Sanyo, TDK dan masih banyak lagi. Jenis logo ini memerlukan pemikiran dan penanganan yang benar dengan segala kesederhanaan serta kerumitannya tetapi harus mampu berteriak sebagai merk dagang diantara ketatnya persaingan. Karena keadaan tersebut biasanya jenis logo ini memerlukan biaya penanganan yang tidak sedikit bahkan relative tinggi. (1995:38-40)

Berdasarkan keragaman jenis logo tersebut, maka kita dapat menilai dan mengklasifikasikan suatu logo yang kita lihat masuk kedalam jenis logo apakah logo tersebut berdasarkan jenis-jenis logo yang telah dikemukakan oleh para pakar mengenai logo.

Logo sebagai simbol digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra perusahaan. Desain logo merupakan suatu hal yang sangat penting kadangkalah untuk menghasilkan suatu logo yang mengandung arti yang selaras dengan budaya dan misi suatu perusahaan diperlukan konsultan dan desainer khusus yang benar-benar memahami teknik dan makna dalam membentuk suatu logo agar melahirkan “*goal*” berupa citra yang positif diawali dengan sebuah proses yang kreatif, menurut **Ries** dalam bukunya yang berjudul **Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia** mengatakan bahwa :

**Logo dapat memiliki beragam bentuk, bundar, segi empat, oval, horizontal, vertikal. Logo seharusnya didesain sesuai dengan kedua mata kita, yang diciptakan bersebelahan secara horizontal pula, maka bentuk ideal suatu logo adalah secara horizontal pula, bentuk horizontal akan memberikan dampak maksimal bagi logo, ini berlaku dimanapun logo tersebut dipakai: digedung, brosur, kop surat, iklan atau kartu nama. (1999:21)**

Keterangan diatas dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dalam mendesain suatu logo perusahaan atau organisasi agar dapat dilihat dengan baik.

### 2.5.3. Element-Element Pembentuk Logo

**Smith**, dalam bukunya *Marketing Communications An Integrated Approach* menerangkan bahwa **Element pembentuk logo** terdiri dari *visual simbol, shapes, colour dan typografi. (1993:226)*

Hal tersebut juga dikemukakan oleh **Suyanto M** dalam bukunya **Aplikasi Desain Grafis**.

Element pembentukan logo antara lain sebagai berikut menurut **Murphy and Rowe** dalam bukunya *How to Design Trademarks and Logos* :

#### 1. Garis (*visual symbol*)

Pengertian garis menurut **Leksikon Grafika** adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan **lillian Gareth** mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi senirupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya senirupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar dan jarang dipergunakan.

#### 2. Bentuk (*shapes*)

Pengertian bentuk menurut **Leksikon Grafika** adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat, segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segitiga, bundar, elips dsb. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

#### 3. Warna (*colour*)

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. Dalam perencanaan

*corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs Mansyur tentang warna sbb : warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

#### 4. Tipografi (*typografi*)

Pengertian tipografi menurut buku *Manuale Typographicum* adalah :

*Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose : of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader's.*

Dari pengertian diatas, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Sebagai bagian dari perencanaan corporate identity design, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya.

#### 2.5.4. Fungsi Logo

Pada permulaannya logo diajukan hanya sekedar alat pembeda dari produk-produk lain terutama bagi yang sejenis atau yang bergerak dalam suatu bidang yang sama. Kemudian penerapannya meluas sebagai acuan untuk menunjukkan kualitas, keaslian dan kepercayaan akan suatu perusahaan. Menurut **Sudiana** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Periklanan Cetak** fungsi logo yaitu :

1. **Identitas dari produk, jasa atau organisasi**
2. **Pembeda dari produk, jasa atau organisasi**
3. **Alat komunikasi yang mengkomunikasikan mengenai keaslian, nilai serta kualitas**
4. **Nilai tambah (menimbulkan gengsi misalnya)**
5. **Aset yang bernilai**
6. **Pertanda adanya suatu perlindungan hukum (1995:25)**

Disamping itu logo juga memiliki fungsi yang lain sebagaimana dikatakan oleh **Lip** dalam bukunya yang berjudul **Desain dan dan Fengshui Logo** yang diterjemahkan oleh Sidhi Diah Savira mengatakan bahwa :

**Menurut fungsinya selain logo sebagai suatu identitas perusahaan (*Corporate Identity*), logo juga berfungsi sebagai *event logo* (logo yang menyertai suatu kegiatan tertentu). (1996:39)**

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi logo sebagai identitas dari suatu perusahaan atau organisasi, sebagai tanda adanya suatu *event* tertentu, logo juga merupakan pembeda dari perusahaan atau organisasi yang lainnya, alat komunikasi mengenai keaslian, memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau organisasi, merupakan aset bagi perusahaannya dan tanda adanya suatu perlindungan hukum.

### 2.5.5. Unsur-Unsur Pembuatan Logo

Unsur-unsur penting dalam pembentukan suatu logo menurut ahli desain grafis **Carter** dalam bukunya yang berjudul **How to Improve Your Corporate Identity** diantaranya: **Desain yang apik dan penuh arti, nama yang pas, sistem kemasan yang terencana, penggunaan elemen dalam program identitas.** Penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. **Desain apik dan penuh arti yaitu :**
  - a. **Cocok dan baik, artinya desain logo benar-benar cocok dengan tujuan bisnis, baik artinya desain logo mengundang makna yang baik dan tidak menyimpang bagi perusahaan**
  - b. **Revisi desain, artinya jika logo tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan tujuan bisnis perusahaan yang bersangkutan maka harus dilakukan revisi desain dengan menggunakan logo yang lama sebagai dasar pembentukan logo yang baru**
2. **Nama yang pas yaitu :**
  - a. **Mudah diingat, artinya logo yang harus dibuat harus mengesankan bagi yang melihat supaya dapat selalu diingat**
  - b. **Mudah dibaca, artinya logo yang dibuat dengan desain yang dapat dengan mudah dibaca setiap orang**
  - c. **Mudah dipahami, artinya logo yang dibuat dengan tulisan, gambar dan warna yang tidak sulit untuk dipahami.**
3. **Sistem kemasan yang terencana dan serupa yaitu :**
  - a. **Sederhana, artinya logo yang dibuat tidak berlebihan dalam penggunaan warna dan tipe huruf yang digunakan**
  - b. **Tampil beda, artinya desain logo yang dirancang berbeda dari logo-logo yang lain.**
4. **Penggunaan elemen dalam program identitas yaitu :**

- a. **Pemakaian warna, artinya penggunaan warna yang tepat dalam merancang sebuah logo sesuai dengan tujuan yang diinginkan.**
- b. **Tipe huruf, artinya logo yang dirancang dengan bentuk huruf yang menarik dan mengesankan. (1996:91)**

Berdasarkan unsur-unsur dalam pembuatan logo tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan sebuah logo yang baik itu harus mempertimbangkan segala aspek yang akan diungkapkan melalui perlambangan atau yang disebut dengan logo.

#### **2.5.6. Logo Sebagai Alat Komunikasi**

Sejak zaman pra-sejarah manusia telah menggunakan simbol visual sebagai bentuk komunikasi. Lukisan-lukisan (*pictorial*) yang berada di dinding-dinding gua tempat mereka tinggal menandakan suatu bentuk komunikasi yang hendak disampaikan manusia pada zaman tersebut, untuk menceritakan apa yang mereka alami dan dikerjakan sehari-hari. Kemampuan manusia dalam menggunakan simbol membuktikan bahwa manusia memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi.

Seperti yang dikatakan oleh **Susanne K. Langer** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam Buku **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar**:

**Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang, dimana manusia adalah**

**satu-satunya hewan yang menggunakan lambang. (Mulyana, 2008:92)**

Ernst Cassirer dalam Mulyana (2008: 92) mengatakan bahwa keunggulan manusia dari makhluk lain adalah keistimewaan mereka sebagai animal *symbolicum*.

Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001 : 280).

Selain itu keberadaan logo dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencanaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan.

### 2.5.7. Ideologi Dalam Logo

Anthony G. Thwaites dalam bukunya *Tools for Cultural Studies* menjelaskan bahwa ideologi adalah :

**Ideologi adalah lebih dari sekedar sistem dari ide atau nilai. Ia memerlukan hubungan antara arti tekstual dan bermacam-macam kelompok yang terlibat dalam membuat dan menerima teks. Ideologi sangat dipengaruhi oleh politik dari kehidupan sehari-hari : hubungan kekuasaan, yang didefinisikan dengan kepentingan kelompok dan kelas tertentu, dimana untuk setiap pribadi menjadi suatu kebiasaan dalam berhubungan satu dengan yang lain. (1994:155)**

Salah satu pemikir yang berbicara mengenai ideologi adalah Marx. Namun dalam reflesinya atas Marx, Habermas juga mementingkan perbedaan antara hubungan-hubungan dan kekuatan-kekuatan produksi. Keduanya merupakan praktis dan sebuah kritik ideologi memerlukan konsep tentang praktis. Di dalam kerjanya manusia juga membawa serta tradisi dan penafsiran-penafsiran simbolisnya atas dunianya, maka struktur interaksi simbolis juga merupakan praktis.

Dari pencapaian Habermas, dalam buku Hardiman, **Kritik Ideologi : Pertautan antara pengetahuan dan kepentingan** memperlihatkan bahwa :

**Ideologi tidak terutama berkaitan dengan kerja, melainkan dengan struktur interaksi simbolis yang telah menjadi kacau susunannya. Pemikiran Marx tentang tentang sintesis perjuangan kelas merupakan penjelasan bagaimana kritik ideologi dalam paradigma komunikasi itu berlangsung. Perjuangan kelas itu pertama-tama bukan soal kelas atas kelas lain, melainkan terlebih lagi soal pengenalan. Pengenalan antar manusia tidak diperoleh melalui paradigma kerja, melainkan komunikasi ideologi sebagai komunikasi yang membentuk dikena dialog-dialog emansipatoris (1990:197)**

Ideologi yang disebarkan media dalam konteks politik-ekonomi budaya direpresentasikan baik dalam bahasa, kode-kode maupun mode-mode (termasuk dalam bentuk visual dan musik), yang pada akhirnya digunakan orang dalam interaksi sosial sehari-hari. Proses ini merupakan bagian dari efek ideologi. Ini terdiri dari meditional image sistem yang dapat dibagi dalam mediasi sosial. Mediasi teknologi mengarah pada intervensi teknologi komunikasi dalam interaksi sosial.

Simbol adalah tanda yang dimengerti atas dasar konvensi oleh kelompok komunitas, mengandung nilai-nilai yang dilatar belakangi oleh pengalaman dari komunitas tersebut, dengan kata lain, hubungan antara tanda dan objek disusun berdasarkan kesepakatan, peraturan dan norma-norma komunitasnya. Dalam menafsirkan makna sebuah logo sebagai suatu simbol, tanda yang ditampilkan bisa mempunyai makna berbeda antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga. Makin simbolis suatu logo, makin berhasil (sebagai logo) ungkap Roy Paul Nelson (1977). Pernyataan ini didasari oleh prinsip bahwa tampilan logo seyogya sarat pula dengan kandungan falsafah atau pandangan hidup pemiliknya.

Ideologi juga dapat diartikan sebagai relasi antara makna suatu tanda dengan kelompok yang membuat dan membaca tanda tersebut, dimana ideologi yang diciptakan dan disiapkan pada tanda-tanda secara tidak sadar menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Citra perusahaan atau *Corporate image* adalah

bagaimana suatu perusahaan atau lembaga dilihat dan dipersepsikan oleh masyarakat. Melalui jati diri perusahaan atau lembaga dibangun citra yang positif melalui logo

### **2.5.8. *Corporate Identity***

*Corporate identity* atau Identitas perusahaan merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image suatu perusahaan yang diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain ini memiliki desain sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu (Anggoro, 2001:280).

Identitas perusahaan juga merupakan suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya, memiliki elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan, atribut, slogan, sampai dengan seragam yang semuanya merupakan pengaplikasian dari logo perusahaannya. Sebagai bentuk visual, Identitas perusahaan menampilkan simbol yang mencerminkan citra atau *image* yang hendak disampaikan suatu perusahaan, yang dapat diciptakan dan dibentuk untuk mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

Dari definisi diatas mengenai *corporate identity* diatas, terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu *behavior*, *communication*, *symbolism*, dan *personality*, yang sering juga disebut sebagai *corporate identity mix*.

1. *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Publik akan menilai perusahaan melalui tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini akan dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dalam bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik akan menanamkan kesan baik dibenak publik. Sikap-sikap nyata dari perusahaan tersebut akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas terhadap publik merupakan perilaku sederhana yang memiliki makna yang sangat besar bagi publik dan dapat memberikan kontribusi pada identitas perusahaan yang kuat dimata publik.

## 2. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah cara yang paling fleksibel yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya dan memiliki pengaruh dalam pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan dapat terjadi secara internal maupun eksternal, dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal yaitu konsumen. Komunikasi pada publik eksternal berlangsung dua arah antara perusahaan dengan pihak luar, misal komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan, komunitas sekitar, *supplier*, media, pemerintah, kompetitor dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *Public Relations* dalam upaya memperoleh dukungan,

pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya (Rosady Ruslan, 2001:87). Identitas perusahaan yang kuat ditunjukkan melalui komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya yang berkelanjutan.

### 3. *Symbolism* (logo atau simbol)

*Symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *Symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu :

- a. Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran dan kebaikan yang semuanya bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.
- b. Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal diperusahaan sehingga tercipta iklim perusahaan yang kondusif. Gaya bangunan berkaitan dengan tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.
- c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan secara luas. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

- d. Atribut, kesamaan yang dimiliki dalam penggunaan warna logo sampai pada beberapa hal yang telah disebutkan diatas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu **Cutlip, Centre & Broom** yaitu :

- a. **Memorability**, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
- b. **Recognition**, mudah dikenal sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.
- c. **Appropriateness**, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
- d. **Unique**, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahuinya, karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol lainnya. (1998:209)

#### 4. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom dalam Van Riel menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intensi perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos dan Bernstein dalam Van Riel menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan, apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Manajemen mempunyai sudut pandang yang khusus mengenai hal ini. Karakter-karakter unik yang ditangkap perusahaan melalui produk serta bangunan mereka, ada dalam pola

dasar dan skala komunikasi serta perilaku perusahaan tersebut. Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai dengan realitas yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memunculkan realitas tersebut identitasnya, sepotensial apapun perusahaan tersebut akan sulit untuk mendapatkan tempat dihati khalayaknya. Lebih jauh identitas perusahaan menggambarkan seperangkat nilai dan prinsip yang dipegang oleh karyawan dan manajer yang menghubungkan mereka dengan perusahaan.

Olin dalam Van Riel mengelompokan identitas korporat dalam tiga kategori, yaitu :

- a) *Monolithic identity* organisasi hanya menggunakan satu nama dan sistem visual (contoh IBM).
- b) *Endorser identity* sebuah organisasi yang telah berkembang menjadi beberapa perusahaan dan merek yang berbeda, berusaha mempertahankan sebagai atau seluruh nama tetapi harus sesuai dengan sistem tunggal visual (contoh : United Technologies)
- c) *Branded identity* perusahaan secara sengaja memisahkan antara identitasnya sebagai perusahaan dengan merek yang dijualnya (contoh : Unilever)

Dari uraian-uraian diatas telah dapat dilihat begitu pentingnya kehadiran identitas bagi perusahaan. Identitas dapat memperlihatkan kepribadian perusahaan pada publik. Oleh sebab itu, identitas perusahaan haruslah mendapatkan penanganan yang serius dari perusahaan sejak awal.

Identitas perusahaan berasal dari pengalaman perusahaan sejak didirikan serta rangkuman dari catatan kesuksesan maupun kegagalan (Fombrun, 1996:36). Identitas perusahaan haruslah memiliki keunikan tersendiri karena akan menjadi pembeda dengan produk, tingkah laku dan tindakan yang dilakukan.

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya :

1. **Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan.** Suatu *corporate identity* yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahaan. Karena merupakan *image* yang ingin dibentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi branding, marketing ataupun *public relations* yang dibuat dimasa kini dan dimasa yang akan datang.
2. **Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan.** Hal ini disebabkan *corporate identity* adalah suatu *image* yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayati terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.
3. **Sebagai tiang dari jaringan (*network*) yang baik bagi perusahaan.** *Image* yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

4. **Alat jual dan promosi.** *Corporate identity* merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada tau produk yang dikembangkan. Karena *image* yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

#### **2.5.9. Merek/ Brand**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh *brand name* (nama) : Asus, Nintendo, Aqua, KFC, Acer, Toyota, Gucci, Guess, Sony, Fossil dan lain sebagainya.

2. Contoh *Mark* (simbol) : Gambar buah apel pada merek gadger Apple, simbol sayap pada motor Honda, Gambar jendela pada Windows, Simbol Jaguar pada mobil Jaguar, dan masih banyak lagi contoh lainnya yang bisa kita temukan di sekitar kita.
3. Contoh *trade character* (karakter dagang) : Ronald McDonald, si Domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan Gerry dan lain sebagainya.

Salah satu upaya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan memperkuat produk dan layanan adalah melakukan *branding*. Istilah ini cukup populer dikalangan pemasaran karena memberikan efek besar terhadap peningkatan penjualan. Bahkan demi mempertahankan pangsa pasarnya. Beberapa perusahaan bahkan rela menggelontorkan dana yang tidak sedikit hanya demi menanamkan *brand* yang kuat dimata masyarakat. Karena memiliki kaitan yang sangat erat dengan aspek finansial maka kemudian istilah merek ini disebut dengan *brand equity* yaitu *Net Present Value* (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain, *brand equity* dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk layanan tanpa merek (*unbranded product*).

*Brand* didefinisikan sebagai emosi atau perasaan yang timbul terhadap sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Intinya, *brand* bisa dirasakan efeknya di benak masyarakat konsumen. Nike, merek dagang sepatu sport terbesar abad ini, dengan mengusung slogan "*Just Do It*" mampu memberikan gelora spirit untuk mereka yang

berjiwa muda. Untuk perusahaan besar sekelas Nike, konsep *branding* bukan lagi dalam tataran *hard sell* tapi lebih pada *corporate image building*. Redefinisi *branding* oleh Marty di babak pendahuluan adalah pemanasan yang memang perlu meski bahasan utama ada di lima bab berikutnya. Untuk menjembatani jarak antara strategi bisnis yang begitu kompleks dengan desain visual yang mewakili *image* produk maupun perusahaan diperlukan lima strategi khusus. Marty menyederhanakan tipsnya secara sistematis mulai Diferensiasi, Kolaborasi, Inovasi, Validasi, dan Mengolahnya.

#### **2.5.9.1. Jenis-Jenis dan Macam-Macam Merek**

1. *Manufacture Brand* atau merek perusahaan adalah merek dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti Soffel, Capitanos, Ultraflu, So Klin, Philips, Tessa, Benq, Faster, Nintendo Wii, Vit, Vitacharm, Vitacimin dan lain-lain.
2. *Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti Zyrex ubud yang menjual laptop Cloud Everx, Hypermarket giant yang menjual kapas merek giant, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket Hero yang menjual gula dengan merek Hero dan lain sebagainya
3. Ada juga produk *generic* yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan

produk lain baik dari produsen maupun pedagang, contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

### **2.5.9.2. Strategi Merek/ *Brand strategies***

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut dibawah ini :

#### 1. *Individu Branding*/ merek individu

*Individu branding* adalah memberikan merek berbeda pada produk baru seperti deterjen Surf dan Rinso dari Unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada Wings yang memproduksi deterjen merek So Klin dan Daian untuk segmen pasar yang beda.

#### 2. *Family Branding*/ Merek Keluarga

*Family branding* adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh *family branding* yakni seperti merk Gery yang merupakan merek dari Garudafood yang mengeluarkan banya produk berbeda dengan merek utama Gery seperti Gery Saluut, Gery Soes, Gery Toya-toya dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor Suzuki yang mengeluarkan varian motor Suzuki Smash, Suzuki Sky Wave, Suzuki Spin, Suzuki Thunder, Suzuki Arashi, Suzuki Shogun dan lain-lain.

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global. Riset brand selama ini masih didominasi sector *consumer market*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik seperti barang. Namun demikian literature merek mulai berkembang pula untuk sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis dan pemasaran online. Bidang kajiannya pun sangat beragam, mulai dari sejarah manajemen merek, *brand origin*, *brand pioneership* dan *brand name strategy* hingga *brand equity*, *brand extension*, *brand loyalty* dan *global branding*.

### **2.5.9.3. Brand Campaign**

*Branding* adalah istilah lain dari kegiatan manajemen kampanye produk dan layanan. Kesuksesan yang diraih oleh kampanye ini didasarkan pada kemampuan tim pemasaran dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan. Artinya proses *branding* merupakan hasil kerjasama yang kompak antara semua bagian terkait, misalnya dalam industri telekomunikasi ini antara tim marketing dengan *dealer management* atau dengan departemen support.

Dengan prakteknya kampanye *branding* yang terjadi di Indonesia terjadi dengan begitu frontalnya dan menghabiskan dana dan upaya-upaya extra. Setidaknya ada dua sektor yang menjadi lahan basah dalam persaingan *branding* di Indonesia ini yaitu Industri rokok dan industri telekomunikasi. Dan ini juga terjadi di

banyak negara lain seperti Malaysia dan Thailand. Karena besarnya dana yang digelontorkan perusahaan-perusahaan itu maka tak jarang perusahaan membutuhkan *capital expenditure* yang menempati porsi yang sangat besar dalam anggaran belanja perusahaan, meskipun besarnya biaya untuk mempertahankan brand tersebut tidak dapat diukur manfaatnya secara langsung pada masa biaya itu dikeluarkan, manfaatnya bisa dirasakan tahun depan atau beberapa tahun yang akan datang.

Praktek nyata dapat kita lihat di tingkat operasional, rekan-rekan sales dan pemasar atau bagian *brand* harus kerja ekstra hanya untuk mempertahankan spanduk/ layar took/ umbul-umbul atau media promosi lainnya tetap terpasang ditempatnya keesokan harinya. Kenyataan di lapangan membuktikan bahwa persaingan yang terjadi sudah seperti hukum rimba, siapa yang kuat dia yang menang, hari ini terpasang, belum tentu besok masih ada, atau bahkan sejam kemudianpun belum tentu ada, karena pesaing sudah mengendusnyanya secara diam-diam. Itulah maksudnya *brand management* tidak bisa berjalan dengan baik tanpa strategi yang tepat seperti yang dikatakan Keller KL (2003) dalam bukunya *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

#### **2.5.9.4. Riset *Brand Management***

Publikasi *equity research* danareksa yang dirilis pada bulan januari 2008 mengatakan bahwa perusahaan sektor telekomunikasi di Indonesia telah memasuki era baru persaingan iklan dan promosi, setiap operator mengklaim dirinya memiliki tarif paling murah. Dibalik kampanye merek yang menggeliat itu ternyata aspek

keuanganlah yang sangat terpengaruh olehnya. Hal yang paling berpengaruh adalah pendapatan, struktur tarif yang baru dan besarnya biaya iklan dan promosi atas tarif tersebut adalah cara operator untuk menarik pelanggan baru dan juga pada saat yang bersamaan mempertahankan pelanggan existing. Menurut Danareksa *market leader* seperti Telkomsel lah yang diuntungkan karena kualitas dan *coverage*-nya telah unggul terlebih dahulu. Beberapa lembaga riset secara *continue* juga melakukan survei *top brand*, indikator penilaiannya biasanya menggunakan alat ukur luas pengenalan masyarakat terhadap brand tersebut (*mind share & market share*) dan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan brand tersebut (*commitment share*). Hasil survei ini bagi sebagian kalangan dianggap sebagai alat ukur yang tepat untuk menentukan *positioning* suatu produk di pasaran. Dan bersyukur Telkomsel meraih predikat *Outstanding Achievement* sebagai merek terbaik pada ajang penghargaan bergengsi *Top Brand Award 2008*. Predikat tersebut diperoleh berkat keberhasilannya mempertahankan simPati dan kartu Halo sebagai kartu pilihan utama selama sembilan tahun berturut-turut, dari tahun 2000 sampai 2008.

Beberapa survei *top brand* yang dirilis lembaga lainnya terkadang juga membingungkan, karena pemenangnya justru brand milik competitor yang lain.

## **2.6. Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Isitilah konstruksi sosial realitas (*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.

Pada umumnya banyak sekali pandangan tentang konstruksi sosial seperti yang dikatakan oleh **Ritzer** dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa : **“Dalam paradigma definisi sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah actor yang kreatif dari realitas sosialnya.”(2008:5)**

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat Konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif, menurut **VonGlaserfeld** melalui **Ritzer** dalam **Bungin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa :

**Konstruktif kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok Konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemology dari Italia, ia adalah cikal bakal Konstruktivisme. (2011:13)**

Selain itu juga **Ritzer** mengemukakan kembali pandangannya dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Ide dasar semua teori dalam paradigma sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemuanya itu tercakup dalam fakta sosial**

yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.(2011:11)

Dari hal tersebut **Bungin** menemukakkan pendapatnya mengenai hal diatas dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Kajian ini memperkuat *constructivism paradigm* dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas bersifat relative, dalam penjelasan *ontologies*, realitas sosial yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial, sedangkan dalam konteks epistemologi, pemahaman tentang suatu realitas, merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti, dalam konteks aksiologi, peneliti sebagai *passionate participation*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.(2011:5)**

Manusia dalam banyak hal ini memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas control struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Karena itu, paradigm definisi sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia tentang proses sosial, terutama para pengikut interaksi simbolis.

Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relative bebas di dalam dunia sosialnya. **Hidayat** yang dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah menjelaskan bahwa :

**Dalam penejelasan ontology paradigma konstruktifis, realitas merupakan konstruksi sosial yang ditetapkan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.(2011:11)**

Selain itu juga **Max Weber** mengemukakan pendapatnya mengenai realitas sosial dalam **Bungin** bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bersifat bahwa :

**Realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu perilaku sosial itu menjadi sosial, oleh Weber dikatakan kalau yang dimaksud subjektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subjektif itu.(2011:12)**

Pada kenyataannya, realitas sosial tidak beridiri senditi tanpa kehadiran individu, baik di dalam maupun di luar realitas tersebut. realitas sosial itu memiliki makna, ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknai secara subjektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subjektivitas individu lain dalam institusi sosialnya. Membicarakan teori konstruksi sosial tak dapat melupakan gagasan dari dua tokoh sosiologi yakni Peter L. Beger dan Thomas Luckmann.

Teori Konstruksi Realitas Sosial, sejatinya dirumuskan oleh dua akademisi ini sebagai suatu dapat dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya.

Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya, konstruktivisme macam ini yang oleh Berger dan Luckman disebut dengan konstruksi sosial.

**Berger** dan **Luckmann** menjelaskan mengenai realitas sosial yang telah dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Realitas sosial dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahawa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.(2011:14)**

Selain itu juga **Berger** dan **Luckmann** telah mengatakan mengenai proses konstruksi realitas yang tertera dalam bukunya **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat secara nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Kesimpulannya adalah telah terjadi dialektika antaranya individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi.(2011:15)**

Dari pemaparan diatas, Berger dan Luckmann meyakini secara substantive bahwa realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia di sekelilingnya, “*reality is socially constructed*”.

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri), objektivasi, interaksi sosial dan internalisasi (mengidentifikasi), seperti yang telah dikatakan oleh **Parera** dalam buku yang tulis oleh **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Dialektika ini berlangsung dalam proses tiga moment simultan. Pertama eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosialikultural sebagai produk manusia. Kedua objektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, dan yang ketiga, internalisasi, yaitu proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.(2011:15)**

Dari hal tersebut, tiga proses dialiktika yang terjadi akan menambah perkembangan kognitif atau pengetahuan yang baru suatu individu, karena akan telah terjadi pertukaran ide dan gagasan mengenal realitas tersebut, karena **Berger** dan **Luckman** dalam buku yang ditulis oleh **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa :

**Pengtahuan yang dimaksud adalah realitas sosial masyarakat. Realitas sosial tersebut adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana public, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi.(2011:23)**

Interaksi dalam realitas ini sangat bervariasi, karena dengan dinamika yang telah terjadi, maka akan memunculkan realitas yang berbeda-beda, seperti yang telah dijelaskan oleh **Berger** dan **Luckmann** dalam buku **Bungin** yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa:

**Realitas sosial yang dimaksud adalah terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan.(2011:24)**

Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. Intinya adalah konstruksi sosial merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial.

Realitas memiliki makna ketika realitas sosial tersebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas tersebut secara objektif, konstruksi sosial realitas merupakan teori yang mengasumsikan sebuah persetujuan berkelanjutan atas makna, karena orang-orang berbagi sebuah pemahaman mengenai realitas tersebut.

Teori Konstruksi Sosial (*Social Constructions*), tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Asumsi dasar dari Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann adalah :

1. **Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.**
2. **Hubungan antara pemikiran manusia dan konsteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.**
3. **Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus menerus.**
4. **Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang akan diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2013:1)**

Selain itu juga, **Berger dan Luckmann** melalui **Burghin** dengan bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** telah mengatakan bahwa :

**Teori dan pendekatan kontruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu *ekstremalisasi*, *objektivikasi* dan *internalisasi*. Tiga proses ini terjadi diantara individu satu dengan yang lainnya dalam masyarakat, (2011:193)**

Teori Konstruksi Realitas Sosial merupakan suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap lingkungan dan aspek di luar dirinya yang

terdiri dari proses eksternalisasi, internalisasi dan obyektivasi. Eksternalisasi adalah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, obyektivasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami diri di tengah lembaga-lembaga sosial dimana individu tersebut menjadi anggotanya, secara kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.

Dari pemaparan Teori Konstruksi Realitas Sosial di atas, **Bungin** mengeluarkan pendapatnya mengenai substansi teori ini dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Subtansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckmann adalah proses pada stimulant yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari sebuah komunitas primer dan semi sekunder, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Luckmann tidak memasukkan media massa sebagai variable atau fenomena yang berpengaruh dalam kosntruksi sosial atas realitas. (2011:193)**

Maka realitas sosial merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia yang bebas melakukan hubungan antara manusia yang satu dengan yang lain, seperti yang dikatakan oleh **Hidayat** yang dikutip oleh **Bungin** dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa “**manusia adalah pencipta yang relative bebas di dalam dunia sosialnya.**”(2011:5)

Selain itu juga **Bungin** mengeluarkan pandangannya tentang konstruksi sosial atas realitas yang diciptakan oleh individu dalam bukunya yang berjudul **Konstruksi Sosial Media Massa** bahwa :

**Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas control struktur dan pranata sosialnya di mana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. (2011:11)**

Intinya adalah konstruksi sosial merupakan pembentukan pengetahuan yang diperoleh dari hasil penemuan sosial. Realitas memiliki makna ketika realitas sosial tersebut dikonstruksi dan dimaknakan secara subjektif oleh orang lain sehingga memantapkan realitas

## **2.7. Semiotika**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion*, yang berarti tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan atau dibayangkan. Dalam kehidupan sehari-hari tanda banyak kita temukan baik dalam rumah, jalan dan juga dilingkungan sehari-hari. Seperti kata yang kita ucapkan, gerakan tubuh, rambu lalu lintas, busana dan sebagainya, segala sesuatu dapat dijadikan tanda.

Menurut **John** dalam **Sobur** ”**Tanda atau *sign* adalah basis dari seluruh komunikasi.**” (2003:13). Manusia dalam pelantaran tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam

upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia.

Ferdinand de Saussure merumuskan tanda sebagai kesatuan dari dua bagian yang tidak bisa dipisahkan seperti halnya selembar kertas, yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*). Maka, antara tanda dan penanda saling berkaitan satu sama lain dan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam berkomunikasi.

Tanda dan penandaan dapat dipelajari melalui semiotika. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana '*signs*'. Sobur dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** menyebutkan bahwa :

**Istilah semiotika dimunculkan pada akhir abad 19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda tidak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiripun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, jika begitu manusia tidak bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda nonverbal seperti gerak-gerak, bentuk pakaian, serta beraneka praktek sosial yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (2001:12).**

Sementara itu semiotika menurut Saussure dalam bukunya **Analisis Teks Media**, Sobur menyebutkan bahwa :

**Bentuk *hermenotika* (merupakan proses mengubah sesuatu atau situasi ketidaktahuan menjadi mengerti), yaitu nama klasik untuk studi mengenai penafsiran sastra. Saussure yakin bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisis**

**sejumlah besar ‘sistem’ tanda dan bahwa tidak ada alasan tidak bisa diterapkan pada bentuk media atau bentuk kultur apapun (2001:76).**

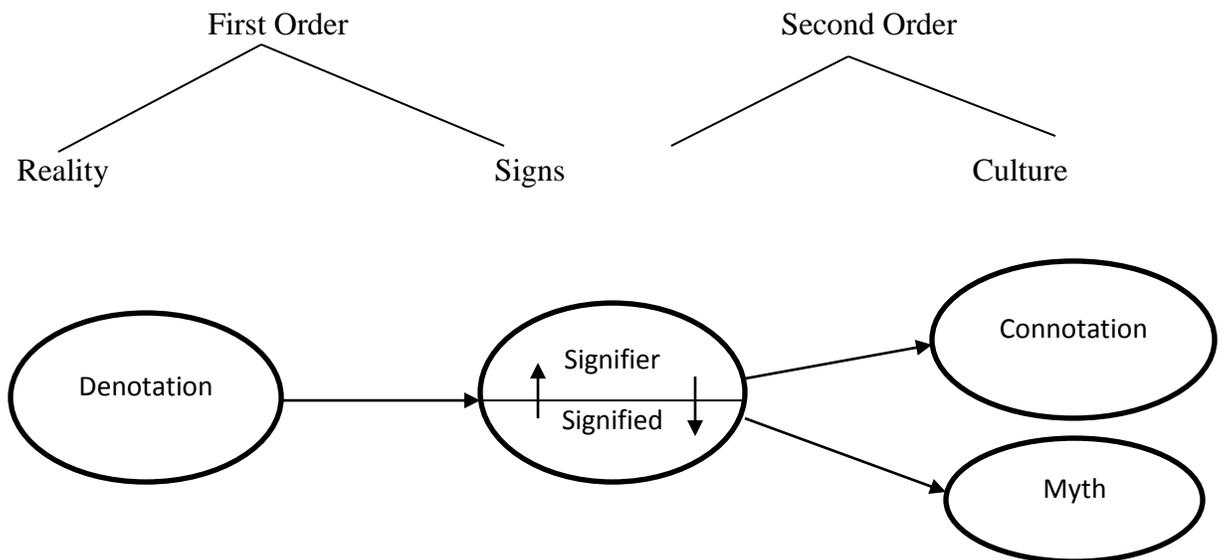
Salah satu ahli teori kunci semiotika, Ronald Barthes, mengembangkan gagasan-gagasan Saussure dan mencoba menerapkan kajian tanda-tanda secara lebih luas lagi. Pengertian semiotika menurut Barthes adalah ilmu atau metode untuk mengkaji tanda. Eco pada tahun 1979 yang dipaparkan oleh **Sobur** dalam **Semiotika Komunikasi** bahwa :

**Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signified*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu dapat berkomunikasi, tetapi juga mengkontitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, dalam Sobur 2001:15). Umberto Eco, jauh-jauh hari sudah menjelaskan bahwa tanda dapat dipergunakan untuk menyatakan kebenaran sekaligus kebohongan. (2003:27)**

Barthes menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian semiologis ini adalah untuk mengkontruksi penggunaan sistem signifikasi yang lain dari bahasa yang mengacu pada proses tipikal dari suatu aktifitas penandaan yaitu membangun *simulacrum* (membuat sesuatu menjadi lebih nyata dari yang nyata) dari objek-objek yang diobservasi.

Roland Barthes, membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*), seperti pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.3** Signifikasi Dua Tahap Barthes



**Sumber:** Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 1990, hlm 88, dalam Sobur, *Analisis Teks Media*. (2001:127)

Terutama adalah penanda dan petanda. Barthes dalam bukunya *Element of Semiology*, mengungkapkan *The Classification of Signs*; Penanda dan Petanda, dalam pengertian Saussure, yang merupakan komponen dari tanda. Maknanya kini bisa ditemukan dimana saja, dari pembahasaan tentang medis, pengucapannya yang sembarang bergantung atas bagaimana budaya setempat membahasakannya. Dalam arti, suatu budaya adiluhung masyarakat yang memiliki sejarah yang kuat, *kronika* (catatan peristiwa menurut urutan waktu kejadiannya) masa lalu dan visi masa depan

sibernetik. Bisa juga Barthes mencoba mengatakan bahwa, pengertian penanda dan petanda dari pengikut Saussure boleh jadi sebuah *national field* (dunia khalayak), penanda-petanda terlalu menggurui bisa jadi benar, bisa jadi salah jika mengabaikan kemungkinan tanpa batas arbiternya bahasa yang dipahami oleh suatu masyarakat tertentu dengan yang lainnya.

Barthes digunakan disini karena komunikasi yang terjadi adalah komunikasi nonverbal dengan bentuk artifaktual, yaitu komunikasi yang menggunakan perlengkapan, media perantara, atau benda perwakilan. Seperti dalam logo komunitas death metal menggunakan perlengkapan, media perantara, atau beda perwakilan yang berfungsi sebagai tanda-tanda. Tanda tersebut berupa penggambaran kujang, sebagai perwakilan penyampaian pesan atau informasi didalam proses untuk berkomunikasi. Barthes mengembangkan metode semiologi untuk membaca sistem-sistem tanda kebudayaan sesudah munculnya karya-karya para linguis, itu juga berarti pada tanda-tanda hasil dari kebudayaan manusia secara keseluruhan.

**Hawkes** dalam buku **Semiologi Roland Barthes** oleh **Kurniawan** memaparkan bahwa :

**Menurut Barthes, hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan *equality*, tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya. (2001:22)**

Hubungan yang terjadi diantara tanda-tanda itu akan menghasilkan makna-makna dalam **Sobur, Analisis Teks Media** yang terbentuk dari tiap pemahaman akan

tanda yang akan diinterpretasikan. Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda, yang menurutnya makna tanda dapat dibagi menjadi :

- a. **Makna denotasi yang merupakan makna yang tercipta dari hubungan tanda yang realitas eksternal atau sebagai arti tertulis dari sebuah tanda. Bisa juga dikatakan bahwa makna denotasi merupakan makna yang paling nyata dari sebuah tanda.**  
Sebagai contoh :

**Tabel 2.1 Denotasi**

<b>Penanda</b>	<b>Petanda</b>
<p data-bbox="613 940 688 968"><b>Mata</b></p>  <p data-bbox="537 1089 760 1119">(sumber google)</p>	<p data-bbox="902 940 1175 1050"><b>Panca indera yang berfungsi untuk melihat</b></p>

**Gambar diatas memperlihatkan mata sebagai tanda yang memiliki makna denotasi, dimana ketika khalayak melihat gambar itu, maka yang ada dalam benak mereka adalah gambar mata manusia dalam arti yang sesungguhnya.**

- b. **Makna konotasi merupakan proses pemaknaan dari signifikasi tahap kedua dimana proses ini terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca beserta nilai-nilai kebudayaannya, lebih lanjut makna konotasi bersifat sangat subjektif atau paling tidak intersubjektif dimana perasaan dan emosi sangat mempengaruhi penafsiran pembaca terhadap tanda-tanda yang dilihatnya.**  
Sebagai contoh :

Tabel 2.2 Konotasi

penanda	petanda
<p data-bbox="581 590 776 617"><b>Mata manusia</b></p> 	<p data-bbox="963 590 1308 737"><b>Simbol mata manusia adalah simbol pengawasan, kontrol dan kekuasaan</b></p>

Jika sebelumnya mata manusia memiliki makna denotasi sebagai mata manusia dalam arti yang sesungguhnya. Maka pada tahap ini, ketika mata manusia dihubungkan dengan perasaan pembaca yang akan muncul adalah mata manusia sebagai tanda yang diasosiasikan sebagai kontrol, pengawasan atau kekuasaan.

- c. Mitos, terjadi pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam, selain itu juga mitos merupakan produk dari kelas sosial yang memiliki suatu dominasi di masyarakat. (2001:127-129)