**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Komunikasi merupakan kebutuhan hakiki dalam kehidupan manusia untuk saling tukar menukar informasi. Karena tanpa komunikasi interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak mungkin terjadi. Manusia memerlukan kehidupan sosial, kehidupan bermasyarakat.

Komunikasi adalah suatu penyampaian pesan dari komunikator yang pesan tersebut mempunyai maksud atau makna yang menghasilkan tujuan sehingga menimbulkan timbal balik kepada penerima pesan atau komunikan. Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi, dan saling berhubungan satu sama lain.

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja (dikatakan juga semiologi). Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni: (1) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda.

Logo adalah tanda, lambang, ataupun simbol yang mengandung makna dan digunakan sebagai identitas sebuah organisasi, perusahaan atau individu agar mudah diingat oleh orang lain. Logo juga dapat memberi gambaran ciri ataupun identitas perusahaan, sehingga logo bisa dikatakan sebuah lambang ataupun ciri untuk memudahkan pengenalan sebuah perusahaan dan juga *corporate identity* atau identitas perusahaan yang mewakili citra perusahaan. Logo juga merupakan penyederhanaan dari suatu realitas yang kompleks sehingga dapat dikontrol, dimodifikasi, dan dibangun sesuai dengan perkembangan zaman.

Identitas perusahaan adalah sekumpulan karakteristik suatu perusahaan yang menggambarkan jati diri perusahaan tersebut. Identitas perusahaan diakui sebagai faktor penting bagi perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan meliputi semua aspek fisik dari perusahaan yang dapat memperlihatkan citra perusahaan tersebut. Pembentukan identitas perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas tak bisa dilepaskan dari logo.

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yamg divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual ari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual.

Logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat. Berbagai pilihan elemen-pun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, monogram maupun pictogram.

Sebagai bagian dari identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mempresentasikan citra perusahaan. Meski terlihat sederhana namun logo sangat berperan penting karena logo harus dapat merepresentasikan citra perusahaan, organisasi, individu tersebut. Logo menjadi konsep nyata yang bisa dilihat sebagai gambaran visual sebuah perusahaan yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu juga logo dapat membantu sebuah perusahaan sebagai media promosi. Maka tidak heran jika dalam rancangannya, logo dibuat sedemikian rupa dengan harapan citra positif.

Sebagai media promosi, logo membantu konsumen mengenali produk dari sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya logo, konsumen diharapkan akan lebih mudah mengingat kembali sebuah produk ketika produk tersebut ditawarkan kepadanya.

Di era pasar global seperti sekarang ini, kompetisi media massa terjadi dengan sangat ketat, khususnya dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan bisnis yang ketat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan citra perusahaannya. Salah satu pencitraan perusahaan adalah dengan membuat sebuah logo yang mampu memberikan daya tarik bagi setiap orang yang melihatnya.

Begitu juga dengan TVRI. TVRI merupakan [stasiun televisi](https://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun_televisi%22%20%5Co%20%22Stasiun%20televisi) pertama di Indonesia yang mengudara pada tanggal 24 Agustus 1962. Siaran perdananya menayangkan Upacara Peringatan Hari Kemerdekaan [Republik Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Republik_Indonesia) ke-17 dari [Istana Negara](https://id.wikipedia.org/wiki/Istana_Negara) [Jakarta](https://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta). Siarannya ini masih berupa hitam putih. TVRI kemudian meliput [Asian Games](https://id.wikipedia.org/wiki/Asian_Games) yang diselenggarakan di Jakarta.

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa.

Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung didalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan. Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (*the generation of meaning*).

Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita.

Dampak positif dari perubahan logo ini, lebih memberikan nuansa baru sesuai dengan perkembangan zaman dan penyesuaian visi misi. Sedangkan dampak negatifnya, masyarakat belum bisa menerima dengan perubahan logo tersebut.

Berdasarkan konteks penelitian dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul **“ANALISIS SEMIOTIKA PERUBAHAN LOGO PADA STASIUN TELEVISI TVRI”**

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**
		1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian yang telah kami jelaskan maka, permasalahan yang menjadi perhatian utama adalah : ***“Bagaimana Analisis Semiotika Perubahan Logo pada Stasiun Televisi TVRI?”***

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Setelah melihat latar belakang yang ada dan agar dalam penelitian ini tidak terjadi kerancuan, maka penulis dapat membatasi dan merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Adapun pertanyaan penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Makna Denotasi dalam Perubahan Logo pada Stasiun Televisi TVRI?
2. Bagaimana Makna Konotasi dalam Perubahan Logo pada Stasiun Televisi TVRI?
3. Bagaimana Makna Mitos dalam Perubahan Logo pada Stasiun Televisi TVRI?
	1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan penelitian**
4. Untuk Mengetahui Makna Denotasi dalam Perubahan Logo pada Stasiun Televisi TVRI.
5. Untuk Mengetahui Makna Konotasi dalam Perubahan Logo pada Stasiun Televisi TVRI.
6. Untuk Mengetahui Makna Mitos dalam Perubahan Logo pada Stasiun Televisi TVRI.
	* 1. **Kegunaan penelitian**
7. Secara Praktis
8. Hasil penelitian untuk mengetahui tentang makna denotasi, konotasi dan mitos dalam perubahan logo pada stasiun televisi TVRI.
9. Sebagai referensi untuk usulan penelitan selanjutnya yang berminat melanjutkan penelitian dengan judul dan permasalahan yang hampir serupa.
10. Secara Teoritis

Untuk menjawab penelitian mengenai analisis semiotika perubahan logo pada stasiun televisi TVRI melalui Ilmu Komunikasi khususnya dalam konsentrasi hubungan masyarakat atau *Public Relation* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat tentang mengenai tahapan penelitian dari awal hingga akhir. Yang menjadikan dasar pemikiran penelitian untuk mengambil logo sebagai objek penelitian adalah karena logo merupakan salah satu media komunikasi, sehingga keberadaan logo semakin penting bagi masyarakat luas. Tampilan logo merupakan ekspresi dari visi dan misi perusahaan.

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman melalui bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality*: *A Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif .

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

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

Penelitian ini menggunakan landasan analisis semiotika komunikasi. Semotika (*semiotic*) adalah teori tentang pemberian ‘tanda’. Secara garis besar semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar, yaitu semiotika pragmatik (*semiotic pragmatic*), semiotika sintatik (*semiotic syntatic*), dan semiotika semantik (*semiotic semantic*). Tanda terdapat imana-mana : ‘kata’ adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan (arsitektur) atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda, segala sesuatu dapat menjadi tanda.

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

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

**Tabel 1.1**

**Peta Tanda Roland Barthes**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *Signifier* (Penanda)
 | 1. *Signified* (Petanda)
 |
| 1. *Denotative Sign* (Tanda Denotatif)
 |
| 1. *Conotative Signifier* (Penanda Konotatif)
 | 1. *Connotative Signified* (Petanda Konotatif)
 |
| 1. *Connotative Sign*
 |

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dan tatanan denotatif. Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tinngkatan representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebagai berikut:[[1]](#footnote-1)

* + 1. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam sign, dan antara *sign* dengan *referent* (object) dalam realitas eksternal.
		2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika sign bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi daripada denotasi.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosialyang sudah mempunyai suatu dominasi.

**Gambar 1.1**

**Bagan kerangka**

**Analisis Semiotika Perubahan Logo Pada Stasiun Televisi TVRI**

Teori Konstruksi Sosial

**Peter L.Berger dan Luckman**

Analisis Semiotika

**Roland Bathers**

**Mitos**

**Denotatif**

**Konotatif**

**(Sumber : Hasil Bimbingan Peneliti dan Pembimbing.2017)**

1. M. Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi; Teori dan Aplikasi*, hal.57. [↑](#footnote-ref-1)