**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**

Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Pendapat Carl. I Hovland yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi,** menjelaskan bahwa Komunikasi adalah: “**Proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan ( biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.” (2007: 68)**

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa komunikasi proses penyampaian pesan atau informasi yang dapat mengubah perilaku orang dan, melainkan juga pembentukkan pendapat umum (*Public Opinion*).

**Bernard Belerson dan Gary A. Stainer** dalam karyanya “***Human Behavior”*** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang – lambang, kata – kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain – lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48)**

Penyandangan profesi *Public Relation Officer* (pejabat humas), didalam menjalankan tugas dan fungsinya harus selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakilinya apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, temanya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau mencapai target.

* 1. ***Public Relations***

Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public Relation* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya.

*Public Relations* berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari publiknya terhadap lembaga tersebut, dengan cara menyajikan berbagai data, fakta dan informasi yang sebenarnya.

*Public Relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu berita. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan, maka dari itu *Public Relations* merupakan suatu fungsi strategi dalam menejemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

Jika dilihat dan diterjemahkan dari asal katanya istilah *public* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. *Public* bisa berupa orang, benda, lembaga, dan sebagainya. *Public* sendiri dapat berupa grup kecil yang terdiri dari beberapa orang dengan jumlah yang sedikit,, atau dalam bentuk kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok ini mempunyai rasa solidaritas pada kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada dalam suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Pengertian kata *“relations”*dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”, tetapi dalam kaitannya dengan *Public Relations*, “hubungan” tersebut jamak, berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak-pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan.

Pada hakekatnya “*Public Relations”* adalah kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki komunikasi *Public Relations* adalah *two ways communications* ( komunikasi dua arah/ timbal balik).

*Public Relations* yang kita kenal sekarang ini, berbeda jauh dengan yang namanya *advertising* walaupun kedua hal tersebut sama-sama merupakan salah satu sarana memperkenalkan suatu produk suatu perusahaan.

*Public Relations* sendiri merupakan salah satu sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk memadukan persepsi yang beredar di luar dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan. Di dalam perusahaan itu sendiri *Public Relations* merupakan salah satu aspek manajemen yang paling penting dan mengakhiri krisis yang terjadi di dalam kegiatan intern perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa *Public Relations* itu sendiri merupakan tugas manajemen karena bersifat kontinu.

Meskipun *Public Relations* itu sendiri tidak terlalu diperhatikan oleh publik, namun pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan.

*Public Relation* (PR) atau Humas dapat diartikan sebagai hubungan-hubungan *public* atau hubungan antar publik. Secara harifah, *public* berarti sekelompok orang yang mempunyai keinginan yang sama kepada suatu hal. Sedangkan *Relations* dalam bentuk jamak memiliki arti hubungan-hubungan. *Public Relations* berhubungan langsung pada suatu organisasi. Komunikasi yang dilakukan *Public Relations* mencakup publik internal dan publik eksternal.

Sebagian para ahli mendifinisikan bahwa *Public Relations* adalah usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan opini publik. Keberadaan *Public Relation* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public Relation* adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni lembaga dengan publiknya.

Di sisi lain, ada banyak pengertian *Public Relations*. Situs internet IPR mendefinisikan *Public Relations* sebagai disiplin ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan dan mempengaruhi opini serta perilaku.

Definisi dari *Public Relation* (PR). Menurut **Rosady Ruslan**, dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut.

***Pertama,* beragamnya definisi *public relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian dari *public relations*.**

***Kedua,* perbedaan latar belakang, misalkan definisi yang dilontarkan oleh akademis di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan partisi *public relations*.**

***Ketiga,* adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan melenium ketiga saat ini. (2008:17)**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisis bahwa sebetulnya kegiatan *Public Relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya seorang praktisi *Public Relations* harus mampu dan menunjukan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya taril bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan image positif public kepada perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Definisi **Cutlip, Center dan Brown (Elvinaro dan Soemirat)** pada buku **Dasar – dasar *Public Relations*** mengatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dengan berbagai publiknya. (2002 : 14)**

Selanjutnya definisi dari ***British Institute of Public Relation* (IPR) (Rudy) Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasionanl** bahwa :

***Public Relations* adalah suatu usaha berencana dan berkesinambungan untuk membina dan memelihara itikad baik, sokongan, serta pengertian bersama antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. (2005:18)**

Pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan *Public* *Relations* terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap yang menyenangkan antara suatu badan atau instansi dengan publiknya. Kegiatan yang menonjol adalah menanamkan dan memperoleh pengertian dan *Goodwill* serta kepercayaan kepada publik sehingga menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Beberapa pengertian *Public Relations* adalah suatu usaha berencana dan telah dianggap memiliki batasan-batasan yang lazim, sehingga tingkat kesalahpahaman dan kekeliurannya dapat dihindari.

Beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan Humas terdapat suatu usaha atau suatu kegiatan untuk menciptakan keharmonisan atau sikap yang menyenangkan antara suatu badan atau instansi dengan publiknya. Kegiatan yang menonjol adalah menanamkan dan memperoleh pengertian dan *Good will* serta kepercayaan kepada publik sehingga menciptakan *image*  yang positif terhadap perusahaan tersebut.

*Public Relations* adalah fungsi dari manajemen yang bertugas menganalisis dan menentukan sikap publik, mengidentifikasi serta menjelaskan program untuk publik yang dijadikan target audiensinya mencakup masyarakat yang memiliki ketertarikan serta kepentingan yang sama diluar ataupun didalam organisasi.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Definisi-definisi dan pengertiannya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations.* Menurut **Abdurrachman** dalam **“dasar-dasar *Public Relations*”** tujuan *Public Relations* adalah :

**Mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini *public* yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai *public*, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

*Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau public organisasi, *Public Relations*  merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publiknya menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Secara umum, tujuan *Public Relations* adalah untuk mendapatkan *goodwill,* menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan atau organisasi di mata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja. Pada hakekatnya, tujuan *Public Relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Ada dua cara dalam menetapkan tujuan. Pertama, mengadakan riset untuk mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, mengadakan serangkaian diskusi atau konsultasi secara mendalam dengan para pemimpin departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

**Anggoro** dalam bukunya ***Teori dan Profesi Kehumasan,*** mengemukakan empat belas tujuan *Public Relations* secara umum, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata 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 di rekrut.**
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 menkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesaingan, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk membidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya 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 dari pada 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 spomsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undangan-undangan, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu menguntamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Tujuan *Public Relation*  diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

Berikut ini tujuan *Public Relation*  yang dipaparkan **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations:***

1. **Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan *Goodwill* suatu organisasi atau badan.**
2. **Seacara definisi : berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalah pahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

Berdasarkan beberapa pendapat oleh pakar diatas, maka secara garis besar praktikan dapat mengambil kesimpulan mengenai tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan public, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.
   * 1. **Fungsi *Public Relations***

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

Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

**Edward L. Bernay,** yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”,** ada tiga fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2008:18)**

**Effendy** dalam bukunya **“*Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek”,***  menerangkan tentang fungsi *public relations,* yaitu:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *Public Relations,* yaitu:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik anatara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini publik.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya.

Dilihat dari fungsinya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kedudukan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah penting dan strategis. Fungsinya tersebut dijalankan dengan sebaik- baiknya agar terjaganya kestabilitas perusahaan atau organisasi dalam proses pencapaian tujuan. *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya sangatlah berat, karna selain memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, tetapi juga menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan publik atau masyarakat.

* 1. **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.

Sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya. Menurut pakar *corporate identity* **David E. Carter** dalam buku **Pengantar Desain Komunikasi Visual**, yaitu :

**Setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut : *Original* dan *Destinctive, Legible, Simple, Memorable, Easly Associated with the company,* dan *Easly adaptable for all graphic* media yang mudah di aplikasikanke 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 perubahaan atau ketika identitas yang lama dianggap lebih 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 sesuatu desain yang spesifik, baik berupa *symbol* dan pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. (1996:31)”**

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

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan, peran logo menjadi amat penting terutama dalam pembuatan strategi branding sebuah produk. Fungsi identitas contoh jenis logo merupakan ukuran sebuah logotype, dengan hanya melihat logo seseorang akan ingat, tertarik, lalu membeli. Dari fungsi ini, logo kemudian menjadi ukuran sebuah citra, baik citra sebuah produk, perusahaan maupun organisasi.

* + 1. **Jenis dan Tipe Logo**

Awalperkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar, yang dibuat oleh perajin untuk lambang kerajaan. Seiring dengan berkembang zaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang yang dijual di pasar. Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu *Word Marks* atau *Brand Name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta *Device Marks* atau *Brand Mark* yang tersusun dari bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *Brand Name* dan *Brand Mark*.

Sebagai contoh untuk *Brand Name* adalah logo Sony yang hanya tersusun dari kata sony, dan Shell logo untuk *Brand Mark* yang tersusun dari gambar kerang. Sedangkan paduan keduanya adalah seperti logo rokok Djarum, yang terdiri dari tulisan Djarum dan gambar jarum. Kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk di pasar, serta semakin kompleknya karakteristik pasar muncul berbagai jenis logo, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas.

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* juga dapat 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)**

Berikut beberapa jenis logo, yang penggolongannya berdasarkan pendapat **John Murphy** dan **Michael Rowe** :

1. ***Name Only* Logo**

Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberi ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancang ternama *Yves Saint Laurent*, produk elektronik *Sony*, *Toshiba*, *Panasonic*, produk kamera *Nikon*, *Leica*, *Yashica*, peralatan fotokopi *Xerox*, dan lain-lain.

1. ***Name* atau *Symbol* Logo**

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo *Ford*, *Du Pont, Hertz* dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuknya yang ringkas dan fleksibel karena jenis logo seperti ini mampu berdiri sendiri.

1. ***Initial Letter* Logo**

Yaitu logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut.

Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo produsen hardware komputer *Hewlett-Packard*. Selain contoh diatas banyak contoh lain seperti logo Bank BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.

1. ***Pictorial Names* Logo**

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini, biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti *Coca Cola,* Kodak, *McDonald*, *Rolls Royce* dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan atau produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau *pictorial name* logo perusahaan yang ditiru.

1. ***Associative* logo**

Yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang *Aerospatiale*, logonya terdiri dari kalimat Aerospatiale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo perusahaan minyak *Shell* yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo *20th Century Fox*, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.

1. ***Allusive* Logo**

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

1. ***Abstract* Logo**

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi. Sebagai contoh adalah logo *Citroen*. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinil sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibat dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari.

Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia adalah seperti logo Bakrie *Brothers*. Abstract logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat, sehingga menjadi ide baru bagi perkembangan logo di dunia barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar disain logo kontemporer.

Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak, sehingga sukar dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengertian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan.

* + 1. **Fungsi Logo**

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 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 menyertainya suatu kegiatan tertentu). (1996:39)”**

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 aanya suatu perlindungan hukum.

* + 1. **Elemen-elemen Pembentuk Logo**

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

1. **Garis (*Visual Symbol*)**

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

1. **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, bisa berupa segi empat, segitiga, bundar, elips, dan sebagainya. 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.

1. **Warna (*Colour*)**

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagi 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 dipergunakan dalam simbol-simbol tersebut. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh **J.Linschoten** dan **Drs. Mansyur** tentang warna adalah 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.

1. **Tipografi (*Typografi*)**

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.

* + 1. **Unsur-unsur Pembuatan Logo**

Unsur-unsur penting dalam pembentukan suatu logo menurut ahli desain grafis **Carter**, penjelasannya adalah:

1. Desain apik dan penuh arti yaitu :
2. Cocok dan baik, artinya desain logo benar-benar cocok dengan tujuan bisnis, baik artinya desain logo mengundang makna baik yang tidak menyimpang bagi perusahaan.
3. 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.
4. Nama yang pas yaitu :
5. Mudah diingat, artinya logo yang harus dibuat harus mengesankan bagi yang melihat supaya dapat selalu diingat.
6. Mudah dibaca, artinya logo yang dibuat dengan desain yang dapat dengan mudah dibaca setiap orang.
7. Mudah dipahami, artinya logo yang dibuat dengan tulisan, gambar dan warna yang tidak sulit untuk dipahami.
8. Sistem kemasan yang terencana dan serupa yaitu :
9. Sederhana, artinya logo yang dibuat tidak berlebihan dalam penggunaan warna dan tipe huruf yang digunakan.
10. Tampil beda, artinya desain logo yang dirancang berbeda dari logo-logo yang lain.
11. Penggunaan elemen dalam program identitas yaitu :
12. Pemakaian warna, artinya penggunaan warna yang tepat dalam merancang sebuah logo sesuai dengan tujuan yang diinginkan.
13. Tipe huruf, artinya logo yang dirancang dengan bentuk huruf yang menarik dan mengesankan.

Menurut **Evelyn Lip**, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini :

1. Harus sesuai dengan kebudayaan.
2. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus idesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
3. Harus merupakan alat komunikasi visual.
4. Harus seimbang dan karena itu bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
5. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
6. Harus artistik, elegan sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
7. Desainnya harus harmonis.
8. Harus menggabungkan tulisan atau huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
9. Harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur Yin dan Yang.

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.

* + 1. **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** bahwa :

**Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang, dimana manusia adalah satu-satunya hewan yang menggunakan lambang. (Mulyana, 2008:92)**

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 pembeda untuk dikenali diantara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dlam benak konsumen.

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 kkalayak mengenai perusahaan.

* 1. **Televisi**

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*; yang mempunyai arti masing-masing jauh (*tele*) dan tampak (*vision*). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia 'televisi' secara tidak formal disebut dengan TV, *tivi*, *teve* atau *tipi.*

Kamus Besar Bahasa Indonesia televisi adalah : *[[1]](#footnote-1)*

**Pesawat sistem penyiaran gambar objek yang bergerak dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya menjadi cahaya yang dapat dilihat dan bunyinya dapat didengar, digunakan untuk penyiaran, petunjuk, berita dan sebagainya.**

Televisi adalah media periklanan yang ideal, kemampuannya untuk menggabungkan gambar-gambar visual, suara, gerakan dan warna memberikan kesempatan pengiklan membangun daya cipta (kreatif) yang paling hebat dan daya tarik imajinasi aktif dibandingkan media lainnya. Dengan adanya kombinasi warna, suara dan gambar pada televisi, membuat para pemasang iklan dan konsumen saling menguntungkan, pemasang iklan dapat menayangkan produknya dengan nyata begitu pula dengan konsumen dapat melihat produk yang sedang dipasarkan secara menarik.

**Effendy** melalui bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek** mendefinisikan televisi sebagai berikut :

**Bila dipandang dari segi jauhnya diusahakan oleh rinsip radio dan segi penglihatannya oleh gambar. Tanpa adanya gambar pemirsa tidak melihat apa-apa sedangkan penonton dapat menikmati siaran televisi kalau televisi dapat memancarkan gambar dan gambar yang dipancarkan adalah gambar yang bergerak dan kadang-kadang gambar yang diam. (1993:197)**

Perkembangan media televisi membawa dampak yang sangat besar bagi para pemirsa, lain halnya dengan radio yang hanya menyajikan audio saja. Televisi memberikan inovasi yang bisa dinikmati oleh khalayak karena menampilkan audio (Suara) dan visual (gambar), sehingga yang disampaikan akan mudah diterima dan dicerna dengan baik.

* + 1. **Fungsi Televisi**

**Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut :

**Fungsi televisi sama dengan fungsi media lainnya (Surat kabar dan radio siaran), yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi, fungsi menghibur lebih dominan pada media telivisi sebagaimana hasil penelitian-penelitian UNPAD, yang menyatakan bahwa pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. (2007:128)**

Menurut **Skomis** (1985), dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku dan sebagainya), televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar. Bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ke tiga unsur tadi.[[2]](#footnote-2)

**Harold D Laswell** (1946), televisi sebagai bagian dari komunikasi massa mengungkapkan bahwa media massa memiliki fungsi media massa.

* 1. Fungsi pengawasan sosial (*social surveillance*) yakni upaya penyebaran informasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yanng tidak diinginkan.
  2. Fungsi korelasi sosial (*social correlation*) merujuk pada upaya pemberian interpretasi dan informasi yang menghubungkan antar kelompok sosial atau antar pandangan dengan tujuan konsensus.
  3. Fungsi sosialisasi merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya.

Perlu diwaspadai dari komunikasi massa televisi adalah terjadinya ketimpangan arus informasi dari negara maju yang memonopoli untuk kepentingannya, tanpa melihat dunia ketiga sebagai subjek yang juga membutuhkan sarana informasi untuk mengembangkan keadaan sosial politik dan ekonominya.

Media televisi juga mempunyai banyak kelebihan disamping beberapa kelemahan. Kekuatan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang karena teknologi.

* + 1. **Karakteristik Televisi**

**Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah sebagai berikut :

1. **Audiovisual dimana televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar bergerak. Namun demikian, tidak begitu gambar lebih penting daripada kata-kata. Keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Betapa menjengkelkan bila acara televisi hanya terlihat gambarnya tanpa suara, atau suara tanpa gambar. Karena sifatnya audiovisual itu pula, maka acara siaran berita harus selalu dilengkapi dengan gambar, baik gambar diam seperti foto, gambar peta (*still* *picture*) maupun film berita, yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita.**
2. **Berpikir dalam gambar, ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. Pertama, visualisasi yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Kedua, penggambaran yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa sehingga konstituitasnya mengandug makna tertentu.**
3. **Pengoperasian lebih kompleks dan lebih banyak melihatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh kedua orang pembaca berita saja dapat melibatkan 10 orang. (2007:128-130)**

Memenuhi karakteristiknya tersebut menjadikan dalam pengoperasian televisi siaran lebih kompleks dan akan melibatkan banyak orang. Juga akan memepergunakan lebih banyak peralatan dan dalam pengoperasiannyapun akan lebih rumit sehingga harus dioperasikan oleh orang-orang yang memang ahli dalam bidang tersebut. Dengan demikian, media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio siaran.

* 1. **Semiotika**

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, semeion yang berarti tanda. Menurut **Umberto Eco** (dalam Sobur, 2009:95), mengatakan : **“Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.” (Sobur, 2009:95)**

Istilah semeion tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. Tanda pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandakan adanya api.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Sedangkan menurut **Van Zoest** mengatakan : “**Semiotik adalah ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya : cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimannya oleh mereka yang mempergunakannya.” (Sobur, 2009:96)**

Batasan lebih jelas mengenai definisi semiotik dikemukakan oleh **Preminger** (2001:89), yang mengatakan : **“Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial / masyarakat dan kebudayaan itu aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda itu mempunyai arti.” (Sobur, 2009:2006)**

Meskipun refleksi mengenai tanda itu mempuyai sejarah filsafat yang patut dihargai, namun semiotik atau semiologi dalam arti modern berangkat dari seorang ahli Swiss, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913), yang mengemukakan pandangan linguistik hendaknya menjadi bagian dari suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebutnya semiologi.

Pemahaman akan struktur semiosis menjadi dasar yang tidak bisa ditiadakan bagi penafsir dalam upaya mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir adalah yang berkedudukan sebagai peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang dipahaminya. Dalam mengkaji objek yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, sesuatunya akan dibuat dari jalur logika, yakni :

1. Hubungan penalaran dengan jenis penandanya :
2. *Qualisigns* : penanda yang bertalian dengan kualitas. Tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. *Qualisigns* yang murni pada kenyatannya tidak pernah ada. Jadi agar benar-benar berfungsi, qualisigns harus mempunyai bentuk.
3. *Sinsigns* : penanda yang bertalian dengan kenyataan. Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan merupakan sinsigns.
4. *Legisigns* : penanda yang bertalian dengan kaidah. Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Semua tanda bahasa merupakan *legisigns*, karena bahasa merupakan kode, setiap *legisigns* mengimplikasikan *sinsigns*, sebuah *second* yang mengaitkan sebuah third, yakni peraturan yang bersifat umum. Jadi *legisigns* sendiri merupakan sebuah *third*.
5. Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya :
6. *Icon* : sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya.
7. *Index* : sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan kaidah secara konvensi telah lazim digunakan oleh masyarakat.
8. Hubungan pikiran dengan jenis penandanya :
9. *Rheme or seme* : penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir.
10. *Dicent or decisign or pheme* : penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya.
11. *Argument* : penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.

Kesembilan (sintaksis) sebagai ilmu bahasa yang mengkaji penggabungan satuan-satuan lingual yang berupa kata untuk membentuk satuan kebahasaan yang lebih besar seperti frase, klausa, kalimat dan wacana. Semantika (semantic) adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna lesikal maupun makna gramatikal. Makna leksikal adalah makna unit semantik yang terkecil yang disebut leksem, sedangkan makna gramatikal adalah makna yang terbentuk dari satuan kebahasaan. Pragmatika (pragmatis) adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan dalam komunikasi.

Menurut **Pateda** (2001:29), menerangkan bahwa sekurang-kurangnya terdapat Sembilan macam semiotik yang sudah dikenal, yakni :

1. Semiotik Analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.

2. Semiotik Deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun terdapat tanda lain yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

3. Semiotik Fauna (*zoosemiotic*), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi sering juga menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia.

4. Semiotik Kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga termasuk sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga termasuk sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.

5. Semiotik Naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (folklore).

6. Semiotik Natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

7. Semiotik Normatifi, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu lintas.

8. Semiotik Sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan disebut kalimat.

9. Semiotik Struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Perkembangannya semiotik tidak hanya dipakai dalam kajian linguistik, tapi semiotik juga bisa digunakan dalam menganalisis berbagai objek seperti semiotik hewan (*zoosemiotic*) dan semiotik alam (*natural semiotic*).

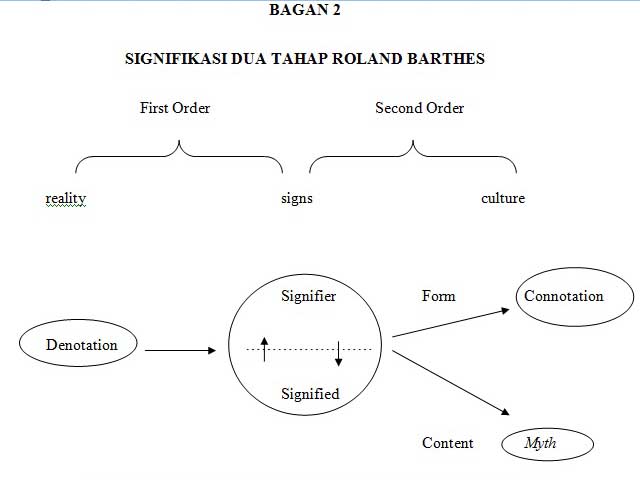
Salah satu ahli teori kunci semiotika adalah Roland Barthes, mengembangkan gagasan-gagasan Saussure dan mencoba menerapkan kajian tanda-tanda secara lebih luas lagi.

Barthes menyimpulkan bahwa tujuan dari penelitian semiologi ini adalah untuk mengkonstruksi penggunaan sistem signifikasi yang lain dari bahasa yang mengacu pada proses tipikal dari suatu aktifitas penandaan yaitu membangun *simalacrum* (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 2.2**

**Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes**



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

Hubungan yang terjadi diantara tanda-tanda itu akan menghasilkan makna denotasi dan makna konotasi. 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 detotasi merupakan makna yang paling nyata dari sebuah tanda.

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.

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.

* 1. **Teori Konstruksi Realitas Sosial**

Teori konstruksi sosial (*social construction*) tentu tidak bisa terlepaskan dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Peter L.Berger merupakan Sosiolog dari *New School for Social Reserach*, *New York*, Sementara Thomas Luckman adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoretis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

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 .

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glaserfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemolog dari italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (Suparno dalam Bungin, 2008:13).

Aliran filsafat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, sejak Plato menemukan akal budi dan ide. Gagasan tersebut semakin lebih konkret lagi setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, substansi, materi, esensi dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa, manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dibuktikan kebenarannya, bahwa kunci pengetahuan adalah logika dan dasar pengetahuan adalah fakta (Bertens dalam Bungin, 2008:13). Aristoteles pulalah yang telah memperkenalkan ucapannya ‘*Cogoto, ergo sum’* atau ‘saya berfikir karena itu saya ada’ (Tom Sorell dalam Bungin, 2008:13). Kata-kata Aristoteles yang terkenal itu menjadi dasar yang kuat bagi perkembangan gagasan-gagasan konstruktivisme sampai saat ini.

**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)**

Berger dan Luckman (Bungin, 2008:15) mengatakan terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan; Berger menyebutnya sebagai momen.

Ada tiga tahap peristiwa. Pertama eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia.

Kedua objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas suigeneris.

Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan ekternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, baik benda atau bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif.

Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil dari produk kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada diluar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan kenyataan subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap orang.

Ketiga internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran.

Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda atau plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.

**Mulyana** mengemukakan pendapat dalam bukunya yang berjudul **Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi** :

**Ontologi paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. (1999:39)**

Definisi diatas dapat disimpulkan melihat berbagai karakteristik dan substansi pemikiran dari teori konstruksi sosial nampak jelas, bahwa teori ini berparadigma konstruksi.

1. Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus BesarBahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Cet. Ke-3, hal. 523. [↑](#footnote-ref-1)
2. Iswandi Syahputra, *Jurnalistik Infotainment: Kancah baru Jurnalistik dalam Industri televisi*, hal. 70. [↑](#footnote-ref-2)