**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, maka dari itu manusia selalu berusaha untuk berinteraksi dengan orang lain dan mencari informasi tentang keadaan disekitarnya. Komunikasi digunakan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial denganrd orang disekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain agar berprilaku seperti yang diharapkan. Lebih luasnya lagi dengan komunikasi manusia dapat mengendalikan keadaan fisik dan psikilogisnya.

Komunikasi adalah kegiatan penyampaian makna, seorang komunikator menyampaikan suatu pesan dengan tujuan untuk menyampaikan makna tertentu kepada komunikan. Komunikasi merupakan alat yang bisa menghubungkan manusia yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat salung bertukar informasi, pengetahuan dan pesan, sehingga manusia dapat menjalin hubungan yang baik dengan manusia yang lainnya.

Ada dua hal yang terjadi ketika komunikasi berlangsung yaitu penciptaan makna dan penafsiran makna. Tanda yang disampaikan bisa berupa verbal atau nonverbal. Verbal diartikan dengan penggunaan kata-kata sebagai pesan, dan non verbal diartikan sebagai komunikasi dengan tanda-tanda selain kata-kata atau bahasa.

Salah satu profesi yang tidak terlepas dari proses komunikasi ialah Humas ( *Public Relation* ). Humas adalah suatu kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya agar tercapai sikap saling pengertian dan tentunya menciptakan citra atau image baik dan positif perusahaan.

Di era globalisasi ini, sudah semakin banyak perusahaan sehingga terkadang sulit untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Beberapa hal yang dapat membedakannya antara lain dengan melihat jasa, produk, atau bahkan dari logo perusahaan itu sendiri. Sebagai representasi perusahaan logo merupakan identitas serta citra yang sangat penting bagi perusahaan. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi.

Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan competitor atau pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan (dalam salah satu artikel **Design Institute of Australia**, dalam **Rustan, 2009:13)**

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Saat ini peranan symbol 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).**

Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam penjual produk karena dari logo maupun nama yang mencerminkan ciri khas perusahaan tersebut, konsumen dapat mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli. Biasanya, perusahaan menggunakan gambar manusia, binatang, huruf untuk dijadikan objek sebagai logo. Untuk menampilkan jati diri suatu perusahaan, biasanya nama dan logo suatu perusahaan dipasang diberbagai barang milik perusahaan seperti kartu nama, kop surat, pulpen, mug, brosur, web page, iklan bahkan di pakaian.

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 perencaanaan yang baik, karena salah satu identitas, perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan serta mempengaruhi Branding suatu produk untuk promosi.

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui Corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya, penekanannya pada makna di luar atau di balik wujud logo itu. Menurut **safanayong : 2009 (dalam Rustan, 2009 : -8).** Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang di tujukkan.

Begitu menemukan ada suatu kejutan pada sebuah logo, orang biasanya jadi mudah ingat akan logo tersebut, otomatis ingat pada entitas perusahaan. Penampilan fisik logo semakin inovatif dan bebas. **Menurut Roland Barthes (1915-1980)** dalam **essay-nya tahun 1964** “karena gambar (image) bersifat polysemy (mengandung banyak makna yang berbeda), maka teks digunakan untuk memberi gambar itu makna sebenarnya yang dimaksudkan” **(dalam Rustan, 2009:28).** Disisi lain, apabila kita melihat dari paradigma pemikiran manusia, biasanya manusia berpikir secara visual seperti dengan gambar atau bahkan visual lainnya bukan dengan tulisan. Sepeti dalam beberapa fakta bahwa penyampaian dengan menggunakan gambar lebih efektif daripada menggunakan tulisan.

Seperti dalam salah satu artikel di **majalah desain grafif versus, Eka sofyan Rizal** menulis bahwa Perlu di tekankan bahwa logo tidak harus menggambarkan lingkup usahanya ( yang bias membuatnya sama dengan yang lain ), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitas-nya. Ikuti saja kodrat alamiah entitas-bahwa setiap entitas itu adalah unik dan seharusnya memang tidak sama dengan yang lainya.” Apabila melihat fisik perusahaan, logo merupakan atribut paling utama, seperti halnya wajah manusia.

Mulai dari hal visi dan misi dan kepribadian jiwa dan entitas tergambar sebagai atribut non fisik melalui logo.” **(dalam Rustan, 2009:29).** Desain logo yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya memiliki filosofi dan makna yang terkandung di dalamnya, seperti halnya dengan visi dan misi perusahaan, oleh karena itu logo menjadi salah satu identitas perusahaan (corporate identity). Dalam membangun citra dan reputasi, corporate identitymenjadi sangat penting bagi perusahaan. Seperti sebuah perusahaan dalam media, biasanya komunikasi yang pertama muncul antara perusahaan dan publik atau konsumennya bisa berupa logo ataupun simbol. Maka logo dan simbol inilah yang termasuk Corporate identity.

Logo merupakan salah satu elemen dasar dari identitas perusahaan yang merupakan perwakilan nama perusaaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. Sebagai seorang Public Relations merupakan tugas yang penting dalam perusahaan, terutama dalam membangun sebuah citra logo agar dapat dikenal oleh masyarakat akan adanya sebuah perusahaan hanya dengan melalui logo. Seorang Public Relations secara tidak langsung memasarkan dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat agar semakin dikenal, dan melalui logo yang merupakan sarana untuk menampilkan jati diri atau nama perusahaan.

FedEx Corporation merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa pengiriman asal Amerika yang berpusat di Memphis, Tennessee. FedEx Corporation didirikan pertama kali pada tanggal 2 Oktober 1997 yang mulai menawarkan layanan lain selain pengiriman kilat setelah pembelian Caliber System Inc oleh Federal Express.

FDX Corporation didirikan untuk mengawasi semua operasi dari perusahaan-perusahaan dan divisi yang tergabung dalam Federal Express. Pada 1980-an, FedEx menjalin kerjasama dengan British Airways. Nama FedEx Corporation sendiri secara resmi digunakan sejak bulan Januari 2000 yang sebelumnya menggunakan FDX Corporation.

Pergantian nama ini diikuti dengan pergantian nama anak perusahaan dan divisi perusahaan. Seperti Federal Express menjadi FedEx Express, RPS menjadi FedEx Ground, Roberts ekspres menjadi FedEx Custom Critical, dan Caliber Logistics dan Caliber Technology bergabung menjadi FedEx Global Logistics. Selain itu dibentuk pula FedEx Corporate Services yang berperan sebagai pusat bagi penjualan, pemasaran, layanan pelanggan untuk semua anak perusahaan.

Seiring dengan berjalanya waktu, pada bulan Februari 2000, FedEx mengakuisisi Tower Group International yang merupakan perusahaan logistik internasional yang dilanjutkan dengan mengambil alih WorldTariff yang merupakan perusahaan informasi bea cukai dan perpajakan. Kemudian TowerGroup dan WorldTariff akhirnya menjadi FedEx Trade Networks. Jalan perusahaan untuk mengakuisisi beberapa perusahaan lain tidak hanya berhenti sampai di sana, pada bulan Februari 2004, perusahaan mengambil alih perusahaan swasta Kinko's Inc yang diganti nama-nya menjadi FedEx Kinko's. Proses akuisisi ini dilakukan untuk memperluas akses jaringan FedEx kepada masyarakat umum. Selanjutnya, perusahaan kembali mengakuisisi Parcel Direct sejak September 2004 dan berganti nama menjadi FedEx SmartPost. Saat ini FedEx telah menjadi penyediakan jasa pengiriman terkemuka di dunia.

**Gambar 1.1 Logo FedEx**



**Sumber : www.FedEx.com**

Setiap perusahaan tentunya sempat mengalami pasang surut kemajuan perusahaanya, begitupun dengan perusahaan FedEx, beberapa tahun FedEx mengalami penurunan laba dan bias di katakana hamper bangkrut karena beberapa faktor tertentu. Tetapi FedEx tidak menyerah begitu saja, justru pada saat-saat terakhir dari masa kejayaan mereka perusahaan FedEx malah menggati logonya, tetapi justru karena pergantian logo perusahaan mereka kembali bangkit dan menuju ke arah yang lebih jaya lagi.

Keefektifan organisasi seringkali menuntut implementasi perubahan. Hampir semua organisasi selalu memperkenalkan perubahan-perubahan kecil yang *adaptif* Perusahaan yang menghadapi perubahan lingkungan yang cepat mencari *fleksibilitas* dalam struktur mereka. Perubahan pada dasarnya menuntut *fleksibilitas*, inovasi, dan tanggapan yang cepat. FedEx Merupakan perusahaan besar yang bergerak di bidang penyedia jas pengiriman yang perkembangannya sangat cepat, jadi wajar saja apabila FedEx memberikan warna baru untuk logo perusahaannya Perubahan logo yang dilakukan oleh FedEx ini, secara langsung mengubah identitas dan citra perusahaan. Tugas seorang Public Relations dalam perusahaan yaitu untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari masyarakat.

Permasalahan mengenai logo sebagai *corporat identity* untuk membangun citra perusahaan dianggap menarik oleh peneliti, karena peneliti dapat mengetahui apa makna pada logo FedEx sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa pengiriman yang memiliki banyak konsumen dan klien. Sehingga menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui makna dari logo FedEx. Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mengambil judul **“ANALISIS SEMIOTIKA PADA LOGO FEDEX”**

* 1. **Fokus Penelitian**

Dari uraian konteks penelitian di atas maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut: **“Apa Makna dari logo FedEx ?”**

* 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian dan fokus penelitian di atas maka ditarik beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa tanda ( sign ) yang terdapat dalam logo FedEx.
2. Apa acuan tanda ( objek ) yang terdapat pada logo FedEx.
3. Bagaimana Penggunaan tanda ( interpretant ) logo FedEx.
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**
4. Untuk mengetahui tanda ( sign ) apa yang ada dalam logo FedEx.
5. Untuk mengetahui acuan tanda ( objek ) yang terdapat pada logo FedEx.
6. Untuk mengetahui logo Penggunaan tanda ( interpretant ) logo FedEx.
   * 1. **Kegunuaan Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat member manfaat berdasarkan :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan Ilmu komunikasi khususnya bidang kajian *Public Relation* terutama pada kegiatan strategi *branding*, karena penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai logo. Penelitian ini juga di harapkan bermanfaat bagi masyarakat luas sebagai acuan dan referensi yang ingin mengangkat masalah mengenai makna logo perusahaan, selain itu agar berguna bagi mahasisa Ilmu Komunikasi dalam menunjang perkuliahan.

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat berguna secara praktis sebagai bahan masukan bagi perusahaan FedEx khususnya mengenai logo perusahaan untuk tetap mempertahankan cirri khas dan identitasnya agar komunikasi perusahaan dengan khalayak dapat berjalan dengan lancer melalui komunikasi non verbal dan semakin baik lagi di masa yang akan datang.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti.

Di era globalisasi ini, sudah semakin banyak perusahaan sehingga terkadang sulit untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Beberapa hal yang dapat membedakannya antara lain dengan melihat jasa, produk, atau bahkan dari logo perusahaan itu sendiri. Sebagai representasi perusahaan logo merupakan identitas serta citra yang sangat penting bagi perusahaan. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi.

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Untuk penelitian ini, teori yang digunakan oleh peneliti adalah Teori **Semiotika** dari **Charles Sanders Pierce.** Teori ini menjelaskan komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan, makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Dalam kajian semiotik ini berupaya menguak makna dari pengggunaan tanda-tanda yang ada hingga tataran ideologi yang tersembunyi di balik penggunaan tanda itu sendiri.

Tujuan dari analisis semiotik adalah upaya untuk menemukan makna tanda yang tersembunyi di balik sebuah tanda. Menurut **Peirce (Berger, 2000 b:14,** dalam **Sobur, 2006:34-35) :**

**Menandaskan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.**

Dari penjelasan di atas maka semiotik adalah suatu hubungan antara tanda, obyek, makna. Pierce mengklasifikasikan hubungan segitiga makna atas beberapa bagian struktur yang masing-masing saling mendukung yang disebut dengan trikotomi.

Metode yang digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan “Analisis Semiotika Logo FedEx adalah metode **semiotika**. Sebab dengan menggunakan metode peneliti dapat mengetahui tanda dan lambing yang ada pada logo FedEx.  **Benny H. Hoed (2008:47)** mengemukakan **:**

**Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna.**

Semiotika dan semiologi sesungguhnya memiliki arti yang sama. Namun pemakaian salahsatu istilah ini biasanya didasarkan pada pemikiran pemakainya, mereka yang bergabung dengan pierce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung Saussure menggunakan kata semiologi.

Ada beberapa konsep menarik yang dikemukakan oleh Pierce terkait dengan tanda dan interpretasi terhadap tanda yang selalu dihubungkannya dengan logika. Yakni segitiga tanda antara ground (sign), denotatum (Objek), dan interpretant. Ground adalah dasar atau latar dari tanda, umumnya berbentuk sebuah kata. Denotatum adalah unsur kenyataan tanda. Interpretant adalah interpretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda. Dimana dari ketiga konsep tersebut dilogikakan lagi kedalam beberapa bagian yang masing-masing pemaknaannya syarat akan logika.

Dari penjelasan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.2 Gambar Kerangka Pemikiran**

**BAGAIMANA ANALISIS SEMIOTIKA LOGO FEDEX**

**SEMIOTIKA**

**( Charles Sander Peirce** )

**LOGO**

**Penggunaan Tanda**

**( Interpretant)**

1. **Rheme**
2. **Dicentsign**
3. **Argument**

**Acua Tanda**

**( Object)**

1. **Icon**
2. **Index**
3. **Symbol**

**Tanda**

**( Sign )**

1. **Qualisign**
2. **Sigsign**
3. **Legissign**

**(Sumber : Sobur 2006, Modifikasi Peneliti dan Pembimbing, 2017 )**