**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*” istilah ini bersumber dari perkataan *“communis”* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Komunikasimenurut **Effendi** dalam buku **Hubungan Masyarakat: Studi Komunikologis**,istilah komunikasi diartikan sebagai :

**Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator (penyebar pesan ) dan komunikan ( penerima pesan ) (1992:3)**

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut, sebelum pesan di sampaikan kepada komunikan, komunikator memberikan makna dalam pesan tersebut yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan dimaknai sesuai dengan konsep yang dimilikinya.

Ada beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian komunikasi di antaranya Pendapat **Rogers** yang dikutip oleh **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** Menjelaskan komunikasi adalah **“Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2012:19)**

**2.2 Tujuan Komunikasi**

Secara singkat dapat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap akan mengadakan komunikasi, komunikator perlu mempertanyakan tujuannya.

**Mudjito** dalam **Riyono Praktiko, 1998**  yang di kutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyimpulkan bahwa :

**Komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan organisasi. Di samping itu, komunikasi juga mengintegrasikan fungsi – fungsi manajemen POAC *(Planning, Organizing, Actuating, Controling)* yang artinya dengan komunikasi organisasi dapat :**

1. **Menyebarluaskan tujuan organisasi**
2. **Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi**
3. **Mengorganisasikan sumber – sumber lain agar dapat dimanfaatkan lebih efektif dan lebih efesien.**
4. **Memilih dan menghargai anggota organisasi yang baiki**
5. **Memimpin, memotivasi, dan menciptakan iklim atau suasana**
6. **Dalam organisasi sehingga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin**
7. **Mengontrol perilaku para anggota organisasi. (2015:25)**

Melalui komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang tersimpan dalam komunikator dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respon yang diharapkan komunikator sangat bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dilakukan kepada komunikan.

**2.3 Fungsi Komunikasi**

**Effendy** yang di kutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa :

**Komunikasi tidak hanya berkutat pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar menukar data, fakta, dan ide apakah dilihat dari makna ini, ada beberapa funsi yang melekat dalam proses komunikasi yaitu sebagai berikut :**

1. **Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat.**
2. **Sosialisasi (pemasyarakatan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.**
3. **Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek ataupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.**
4. **Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah public. Menyediakan bukti – bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.**
5. **Pendidikan, pengalihan ilmu,pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.**
6. **Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya.**
7. **Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.**
8. **Integrasi menyediakan bagi bangsa kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi dan pandangan dari keinginan orang lain.(2015:28)**

**Mudjoto** yang dikutip oleh **Widjaya** dan dikutip kembali oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyatakan bahwa

fungsi komunikasi meliputi :

1. **Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.**
2. **Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.**
3. **Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi (2015:29)**

Inti dari pemaparan di atas bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai alat organisasi dalam melakukan penyebaran informasi maupun pesan kepada anggota organisasi sehingga timbulnya efek berupa perubahan perilaku dari anggota organisasi tersebut.

* 1. **Komunikasi Organisasi**

komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Definisi tersebut lebih menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif interpretatif (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Pengertian komunikasi organisasi yang lebih sederhana dikemukakan **Arnold & Feldman** dalam bukunya **Individual In Organization** bahwa : **“Komunikasi organisasi adalah pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention, comprehension, acceptance as true,* dan *retention*.” (1986:154)**

Komunikasi Organisasi merupakan bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada dalam organisasi tertentu. Organisasi sendiri terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi melibatkan manusia sebagai subyek yang terlibat dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi.

**2.5 *Public Relations***

*Public Relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. *Public Relations* di era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Kegiatan *Public Relations* sendiri mulai diakui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. Dalam bahasa Indonesia *public* diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Didalam masyarakat heterogen didalamnya terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Homogenitas inilah yang kemudian disebut *public*.

Sedangkan kata “*relations*” dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”. Hubungan tersebut berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada satu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan. *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two ways communications*).Menurut **Harlow** dalam **Ruslan** dalam bukunya **Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi mengatakan bahwa :**

***Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memenfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2010:16)**

*Public Relations* dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

**2.6 Tujuan *Public Relations***

*Public Relations* secara jelas menggambarkan mengenai tujuan dari *Public Relations*. **Abdurrachman** dalam **Dasar-dasar *Public Relations*** bahwa tujuan *Public Relations* adalah:

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

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara, dan 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.

**2.7 Logo**

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 kompetitor/pesaing.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Menurut **Rustan** dalam bukunya **Mendesain Logo** mengatakan bahwa :

**Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (2009: 12-13).**

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut.

* 1. **Jenis-jenis Logo**

Bicara seputar logo, tentu sebagian besar dari kita sudah banyak yang mengetahuinya. Yang mana logo adalah sebuah gambar atau sekedar bentuk sketsa yang memiliki arti tertentu, baik itu mewakili sebuah organisasi, perusahaan, individu, usaha usaha kecil dan lainnya. Dalam kata lain logo berguna untuk menggantikan sebuah Nama tertentu, agar lebih mudah untuk diingat.

Logo mewakili wajah perusahaan. Simbol sederhana yang mampu menunjukkan profil usaha secara berkesan. Adakalanya setiap pengusaha berharap Logo usahanya terlihat bagus, menampilkan visi dan misi, serta mudah diingat oleh konsumen. Tapi sering kita jumpai banyak orang kurang mengetahui jenis-jenis logo yang tepat untuk perusahaan yang baru dirintis. Bahkan untuk membuat usaha yang baru, sebagian beranggapan cukup dikerjakan sendiri. Tahukah kita! bahwa kesan partama terhadap usaha ada pada Logo perusahaan. Ditiap kemasan, papan iklan dan Media elektronik, Logo yang Hebat memperlihatkan kwalitas sudut pandang perusahaan. Jika logo tersebut Buruk maka konsumen melihat perusahaan mempunyai kwalitas sudut pandang yang buruk. Jika sudut pandang perusahaan buruk, maka asumsi yang timbul adalah produk/jasa yang ditawarkan pastilah buruk. Saya kira kita tidak menginginkan hal tersebut. Oleh karena itu, sebelum membuat Logo. Baiknya pengusaha memahami jenis-jenis logo Perusahaan.

Sebut saja Logo sebuah perusahaan, sudah sering kita melihat logo logo yang mewakili sebuah perusahaan sukses. Dan logo tersebut juga tak luput dari filosofi perusahaan itu sendiri, ciri khas, dan keunikan. Sehingga kita bisa mengingat perusahaan tersebut dengan mudah. Sebuah logo ini juga sering tidak luput dari campur tangan seorang Desain Grafis Handal. Tujuannya agar logo terlihat lebih paten, profesional, enak dipandang mata. Namun tahukah anda dalam Desain Grafis itu jenis logo itu ada bermacam macam, Berikut 6 Jenis Logo yang Harus Diketahui Dalam Dunia Desain Grafis.

1. **Logo *Word Mark* (Teks)**

**Gambar 2.1 Contoh Logo *Word Mark* (Teks)**



**Sumber : flamingosolution.com 2016**

Jenis logo Word Mark ini merupakan logo yang menggunakan teks langsung sebagai tanda pengenalnya, teks yang dijadikan logo, dapat berupa singkatan , atau nama dari organisasi/ Perusahaan Langsung. Sebagai contoh, kita bisa melihat perusahaan terkemuka yang bergerak dibidang telepon genggam (NOKIA)

1. **Logo *Pictorial* (Simbol Dan Teks)**

Pada dasarnya menggunakan gambar/simbol tanpa menggunakan teks dibutuhkan keunikan dan profesional dalam pembutannya dimana tidak hanya sekedar gambar, tetapi memiliki makna yang erat dengan organisasi sebagaimana contoh logo perusahaan-perusahaan ternama. Namun biasanya juga dalam jenis Logo *Pictorial* ini biasanya dibuat tidak hanya menggunakan simbol sebagai unsur utama, tetapi menggunakan teks sebagai unsur pendukung. Sebagai contoh bisa kita melihat Logo Merek ternama (PUMA).

**Gambar 2.2 Contoh Logo *Pictorial* (Gambar/Simbol dan Teks)**





**Sumber : flamingosolution.com 2016**

1. **Logo *Abstrak Mark* (Gambar Abstrak dan Teks)**

Jenis logo Abstrak ini juga menggunakan Bentuk atau Shape Abstrak sebagai dasar, dan menggunakan Teks sebagai pendukung. Logo seperti ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kesan yang mudah diingat oleh semua pihak dan menjadikan hal yang unik sehingga logo tersebut mampu menajdi sebuah angan-angan disetiap orang karena bentuknya yang unik juga. Selain itu logo ini menjadi sebuah ciri khas yang memperlihatkan wajah suatu produk atau perusahaan tersebut. Untuk membedakan Logo Abstrak dengan Logo *Pictorial* ketahui hal dibawah ini :

Logo *Pictorial* = Gambar/Simbol dan Teks.

Logo Abstrak = Gambar /shape Abstrak dan Teks.

Sebagai contoh Logo Abstrak bisa dilihat dibawah ini :

**Gambar 2.3 Contoh Logo *Abstrak Mark* ( Logo Abstrak dan Teks)**



**Sumber : flamingosolution.com 2016**

1. **Logo *Letter Mark* (Shape dan Huruf)**

Jenis Logo *Letter Mark* ini merupakan sebuah logo yang menggunakan Huruf atau Inisial sebagai dasarnya dan memiliki shape atau gambar berbentuk lain sebagai pendukungnya. Logo ini memberikan keunikan tersendiri karena bisa menciptakan persepsi dengan cara mengingat huruf depannya saja maka orang akan mengenal produk atau perusahaan tersebut. Logo ini harus dibuat seunik mungkin dan simpel karena hal yang unik dan simpel akan sangat mudah diingat oleh orang. Biasa logo ini membutuhkan waktu agar mampu meciptakan persepsi pada orang karena sering melihat maka orang akan mengenal hanya dengan melihat huruf depannya saja. Logo seperti ini juga tak jarang kita jumpai seperti Contoh Logo-logo dibawah ini yang sudah tidak asing lagi bagi kita.

**Gambar 2.4 Contoh Logo *Letter Mark* (Shape dan Huruf)** 

**Sumber : flamingosolution.com 2016**

1. **Logo Emblem (Shape, Simbol dan Teks)**

Jenis Logo Emblem ini pada dasarnya memiliki sebuah objek atau elemen yang kemudian didalamnya berisi sebuah simbol atau teks. Biasanya logo logo seperti ini banyak digunakan di beberapa Organisasi seperti pada dunia pendidikan indonesia (Emblem Osis). Dan juga organisasi Olahraga Sepakbola (Logo Tim / Club). Sebagai contoh logo logo dibawah ini yang sudah tidak asing lagi bagi kita

**Gambar 2.5 Contoh Logo Emblem (Shape, Simbol dan Teks)**



**Sumber : flamingosolution.com 2016**

1. **Logo *Character* (Karakter)**

Jenis Logo *Character* ini adalah sebuah logo yang biasanya memiliki gambar karakter mahluk hidup atau tokoh karakter lain sebagai unsur utamanya. Dan bisa diikuti dengan teks atau inisial sebagai unsur pendukungnya. Biasanya Logo jenis ini mudah dikenali dan diingat, karena faktor logo yang cukup unik dan berkesan lucu. Seperti contoh Logo Perusahaan (WWF, KFC, DreamWorks, Monks, Prost, Michelin)

**Gambar 2.6 Contoh Logo *Character* (Karakter)**

****

**Sumber : flamingosolution.com 2016**

**2.9 *Corporate Identity***

Identitas grafik yang membentuk suatu image sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan-persaingan ini. Terlebih lagi di era globalisasi yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi diberbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan diciptakannya suatu image untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan survive dalam persaingan yang semakin keras ini. Tulisan ini akan mengupas pentingnya suatu image perusahaan atau *corporate identity* beserta apa fungsi dan kegunaan dari *corporate identity* tersebut.

Hampir tidak ada produk yang merupakan pemain tunggal di pasar yang sangat padat dengan persaingan ini. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menarik banyak perusahaan besar atau berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target market mereka. Image suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenal suatu produk atau perusahaan. Image grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosopi dari organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat. Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan** mengatakan bahwa:

**Adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. (2000:280)**

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (bahasa Inggris: *corporate identity*) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Dalam bidang hubungan masyarakat (*Public Relations*), relasi identitas perusahaan dijelaskan dalam bentuk model dinamika identitas perusahaan yang dikemukakan oleh Hacth and Schultz. Model dinamika tersebut menyebutkan bahwa identitas perusahaan memiliki relasi dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur / budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun, secara eksternal, identitas perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif.

*Corporate identity* dapat dipandang terdiri dari tiga bagian:

1. *Corporate Design* (logo, seragam, warna perusahaan dll)
2. *Corporate Communication* (iklan, *Public Relations*, informasi, dll)
3. *Corporate Behaviour* (nilai-nilai internal, norma, dll)

Ada banyak aplikasi yang bisa digunakan sebagai *corporate identity*, salah satunya adalah dengan membuat *Newsletter* (Buletin perusahaan). Dalam bidang desain komunikasi visual, bentuk paling sederhana dari jati diri perusahaan adalah simbol.

* 1. **Semiotika**

Berbicara kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang analisis teks media, maka tidak akan pernah lepas membahas tentang semiotika. Kajian ini populer digunakan oleh akademisi/ ilmuwan komunikasi sebagai pisau analisis dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan media massa.

Istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani “semeion” yang berarti tanda. Para pakar mempunyai pengertian masing-masing dalam menjelaskan semiotika. semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja. semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.

Semiotika konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Ide dasar semiotika ini berangkat dari pesan kode. Penyampaian pesan tersebut satu-satunya disampaikan dengan kode. Oleh karena itu terdapat proses encoding dan decoding dalam komunikasi. Encoding merupakan proses pikiran atau komunikasi dalam menyampaikan pesan, sedangkan decoding merupakan kebalikannya yaitu proses pikiran dalam menerjemahkan pesan-pesan yang terkode tersebut. Menurut Umberto Eco dan Hoed (dalam Sobur) **“semiotika dibagi atas dua kajian, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika tanda.” (2003:37)**

Semiotika komunikasi memfokuskan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya.

Lebih lanjut, **Fiske** dalam bukunya ***Cultural and Communication Studies*: Suatu Pengantar Paling Komprehensif** menjelaskan semiotika membahas tiga pokok bahasan penting, antara lain:

1. **Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.**
2. **Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.**
3. **Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (2007:46)**

Berbicara konsep tanda, maka tidak bisa dilepaskan dengan konsep makna. Semua model makna memiliki bentuk yang luas dan mirip.Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna, antara lain (a) tanda, (b) acuan tanda, dan (c) pengguna tanda.

Sebuah tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) adalah hubungan antara suatu objek atau idea dalam suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Dasar-dasar semiotika diletakkan oleh dua tokoh berbeda, yaitu Charles Sanders Peirce berkebangsaan Amerika Serikat dan Ferdinand de Saussure berkebangsaan Swedia.

Kedua tokoh tersebut mengembangkan semiotika ini secara terpisah dan tak mengenal satu sama lain dengan disiplin ilmu yang berbeda. Peirce merupakan tokoh yang concern pada ilmu filsafat, sedangkan Saussure di bidang linguistik. **Saussure** menyebut ilmu ini dengan istilah semiologi (semiology). Menurut **Saussure** **(dalam Tinarbuko)** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi Visual** :

**semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem. (2008:23)**

Peirce menyebutkan kajian ini dengan istilah semiotika. Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda.

Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih popular daripada semiologi.

Dalam tulisan terpisah, penulis akan menyampaikan pandangan semiotika dari kedua tokoh tersebut. Kedepannya pula, penulis juga akan menyampaikan pula beberapa model komunikasi dari beberapa tokoh berbeda yang konsepnya berangkat dari pemikiran kedua tokoh utama semiotika, berikut contoh penerapan semiotika dalam penelitian komunikasi.

**2.9 Analisis Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes di Indonesia seringkali dikutip pendapatnya tentang semiotika (semiologi) terutama tentang konsep pemaknaan konotatif atau yang lebih dikenal istilah *second order semiotic* *system.* Juga pernyataan Barthes tentang kematian pengarang, atau *the dead of the author*, seringkali dikutip dengan berbagai ketidak jelasan. Dalam hal ini, kata *“author”*tidak lagi mempunyai otoritas dalam memberikan interpretasi terhadap karyanya. Pembacalah yang kemudian memberikan interpretasi sesuai dengan horison harapannya. Sayangnya, kata “pengarang” dalam bahasa Indonesia tidak memiliki kedekatan dengan kata ‘otoritas’ dalam konteks penafsiran terhadap karya sastra. Oleh karena itu, menurut Barthes, meski “*author*” telah mati, tetapi “*the writer*” tidak mati setelah karya sastra itu dipublikasikan. *Writer* atau penulislah yang kemudian menikmati royalti dari penerbit karya sastra yang mereka jual kepada pembaca. Penulis jugalah yang kemudian namanya dibicarakan dalam sejumlah kritik atau resensi dalam sebuah media cetak.

Begitu juga dengan logo karena logo adalah karya seorang desainer dimana dilamanya mengandung makna khususnya logo perusahaan Eiger ini. Makana didalamnya memang bisa difahami dengan makna konotatif. Makna di dalam logo tersebut mengimplementasikan apa yang menjadi identitas perusahaannya itu sendiri walau pun sudah mengalami perubahan.

Kaitan logo sebagai identitas perusahaan denga kegiatan *Public Relations* sangat erat. Kaitannya adalah sama-sama menjadi identitas perusahaan diaman logo adalah identitas dalam keadaan mati sedangkan PR menjadi identitas perusahaan yang hidup. Kegiatan PR sangat mempengaruhi nama baik dan masa depan perusahaan karena mencangkup seluruh muka perusahaan.

Kemudian kaitan selanjutnya antara teoti Roland Barthes yang menjelaskan mengani logo yang dilihat dari sisi konotatif (makna yang khusus) bisa diperkuat dengan teori PR yang menjelaskan tentang citra perusahaan. Ketika logo tersebut mampu mewakili semua karakteristik perusahaan tersebut maka logo itu telah sukses menjadi logo idntitas perusahaan. Ketika PR juga mampu menjadi seorang yang bisa menjebatani khalayak baik internal maupun eksternal maka PR tersebut sudah menjadi PR yang sukses mewakili identitas perusahaan juga.

Intinya kaitan antara teori Roland Barthes dengan PR adalah ketika teori Barthes membahas tentang semiotika maka disini akan menjelaskan tentang tanda-tanda. Tanda pada logo seperti warna, bentuk, tulisan semuanya mengandung makna tersendiri yang mengimplementasikan perusahaan tersebut. Logo tersebut adalah proses komunikasi melalui tanda semiotika. Sedangkan PR adalah orang yang mengetahui segala tindak tanduk mengenai perusahaan. Tentu saja PR harus mengetahui apa makna logo perusahaan tersebut karena PR adalah orang yang akan mengkomunikasikan semua pesan perusahaan baik internal atau pun eksternal.

Proses analisis semiotika ini dilakukan oleh penulis pada logo Eiger. Penulis melakukan analisis pada logo baru Eiger yang sebelumnya telah berganti. Melalui pendekatan semiotika maka penulis akan menjawab beberapa permasalahan yang muncul ketika logo Eiger ini berganti. Logo baru memang terlihat jauh berbeda dengan logo sebelumnya. Begitupun makna di dalamnya, banyak sekali filosofi dan pesan yang menarik untuk di analisis.

Pada penelitian kali ini, penulis ingin membahas mengenai makna logo Eiger sebagai *Corporate identity.* Karena fokus penelitiannya adalah makna logo sebagai *Corporate identity*, maka penulis menggunakan teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Dalam teorinya, Barthes menggunakan tiga hal yang menjadi inti dalam penelitiannya, yakni makna Denotatif, Konotatif dan Mitos. Sistem pemaknaan kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, sedangkan pemaknaan tataran pertama ia sebut denotatif. Denotatif mengungkap makna yang terpampang secara nyata dan kasat mata contohnya bahwa bentuk balon itu bulat, kucing mengeluarkan suara dengan mengeong dan masih banyak lagi contoh lainnya. Sedangkan konotasi mengungkap makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda atausimbol yang tersirat dari sebuah hal. Jadi hanya tersirat, bukan secara kasat mata dalam bentuk nyata. Misalnya lambaian tangan, ekspresi wajah, penggunaan warna sebagai identitas dan lain sebagainya. Lain halnya dengan mitos. Mitos ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena pengintrepretasian masyarakat itu sendiriakan sesuatu dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi). Menurut **Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing** yaitu :

# Barthes yang menyebut semiotika dengan sebutan semiologi, mengemukakanmbahwa semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal(things). Dalam hal ini memaknai (*to signify*) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan *(tocommunicate*). Sebab memaknai bukan hanya berarti bahwa objek-objek yang diteliti tidak hanya membawainformasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (2009:15)

**Gambar 2.7 Peta Tanda Roland Barthes**



**Sumber : Buku Analisis Teks Media 2009**

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2).Namun pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Hanya jika kita mengenal tanda ‘tikus” barulah konotasi seperti licik dan suka memanfaatkan dapat dimengerti.

**2.12** **Kerangka Pemikiran**

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Penulis memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penelitian ini, peta tanda Barthes berfungsi sebagai acuan dan batasan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Pertama, dalam mengidentifikasi penanda dan pertanda yang ada dalam sampul album Raisa.Kemudian memaknai tanda-tanda tersebut di level pemaknaan denotatif dan selanjutnya memaknai ke tingkatanyang lebih dalam lagi yaitu pemaknaan konotatif, yang akhirnya akan menghasilkan sebuah mitos yang berkembang di masyarakat luas.

Menurut **Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media** : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

# Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tandaterhadap realitas eksternal, dan dalam semiotika Barthes, ia menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna palingnyata dari tanda. Maka dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namunjuga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam hal ini, denotasidiasosiasikan dengan ketertutupan makna. (2009:70)

Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Kata “konotasi” sendiri berasal dari bahasa Latin, “*connotare*” yang memiliki arti “menjadi tanda” serta mengarah pada makna-maknakultural yang terpisah dengan kata atau bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Makna konotatif adalah gabungan antara makna denotatif dengan segala gambar, ingatan dan perasaan yang muncul ketika indera kita bersinggungan dengan petanda. Sehingga akan terjadi interaksi saat petanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Contohnya ketika kita menyebutkan kata “vespa”, makna denotasi “vespa” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah skuter, kendaraan bermotor beroda dua yang rodanya lebih kecil daripada sepeda motor. Namun secara konotatif kata “vespa” akan dimaknai sebagai sesuatu yang membuat bahagia, mengingatkan akan perjalanan ke suatu tempat dan identik dengan seseorang yang terlibat dalam ingatan akan kata “vespa” tersebut.

Jika ditelaah melalui kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos serta berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yangberlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata karena sejarah pemakainya, oleh karena itu dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Jika denotasi sebuah kata dianggap sebagai objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata dianggap sebagai makna subjektif atau emosionalnya.

Dalam **Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media** : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

# Arthur Asa Berger menyatakan bahwa konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa terdapat pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya lebih kecil. (2009:263)

Mitos biasanya dianggap sama dengan dongeng, dan dianggap sebagai cerita yang aneh serta sulit dipahami maknanya jika diterima kebenarannya karena kisahnya irasional (tidak masuk akal). Namun,berangkat dari ketidakmasuk akalan tersebutlah akhirnya muncul banyak penelitian tentang mitos yang melibatkan banyak ilmuwan Barat. Mereka menaruh minat untuk meneliti teks-teks kuno dan berbagai mitos yang telah mereka kumpulkan dari berbagai tempat dan berbagai suku bangsa di dunia.

**Sobur** dalam buku **Analisis Teks Media** : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

**Budiman mengatakan pada kerangka Barthes, konotasi identik denganoperasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan memiliki fungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilainilaidominan yang berlaku pada periode tertentu. Selain itu, dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensipenanda, petanda dan tanda. (2009:71)**

# Gambar 2.8 Bagan Kerangka Pemikiran

Rumusan Masalah

Makna Logo PT.Eigerindo Sebagai

*Corporate Identity*

**Sumber : Buku Analisis Teks Media 2009**

Analisis Semiotika Roland Barthes

Petanda

Penanda

1. Optimalisasi kerja karyawan
2. Kenyamanan dan kepuasan pelayanan masyarakat
3. Logo baru PT. Eigerindo
4. Slogan PT. Eigerindo

**Sumber : Hasil modifikasi penulis 2017**

Teori Konstruksi Realita Sosial

(Peter L. Berger & Thomas Luckmann)