**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

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. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, [logo](http://www.desainstudio.com/search/label/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. 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. Simbol yang Penuh Makna di sini orisinalitas menjadi penting. Simbol tersebut tidak boleh sama atau menyerupai dengan simbol, warna dan makna pihak lain untuk menghindari *image* ganda atau bias di pikiran masyarakat. Biasanya kesederhanaan atau kompleksitas akan dapat menampilkan makna yang mendalam dan pesan yang disampaikan akan terbaca dengan jelas oleh masyarakat. Tidak ada aturan khusus mengenai bahwa simbol tersebut harus sederhana ataupun kompleks tetapi semuanya harus memiliki arti dan filosofis yang jelas.

*Corporate identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai penanaman citra atau *image* yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta.

*Corporate identity* dalam suatu perusahaaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen. Menentukan arah, design, nyawa dari sebuah korporasi tidaklah mudah. Penentuan arah dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, serta market yang dituju, perusahaan juga harus memiliki arah kreasi *Corporate identity* yang berhubungan dengan branding perusahaannya. Menjalankan bisnis berkembang dan produktif dalam bukan tentang menjadi beruntung. Tapi tentang bagaimana membuat pilihan yang akan mempengaruhi orang dan meningkatkan pendapatan. Sebuah identitas bisnis melakukan hal ini dengan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis.

Pemicu visual yang kuat *Corporate identity* yang baik harus mampu membuat masyarakat atau orang yang melihatnya untuk memberi respon terhadap perusahaan tersebut. Simbol yang digunakan harus indah dan nyaman dilihat mata, sesuai dengan fungsi dari simbol tersebut untuk membungkus identitas dan kepribadian perusahaan. Sehingga dengan melihat sepintas khalayak mengagumi *Corporate identity* dan perusahaan yang diwakilinya. Sehingga bila konsumen atau masyarakat mempunyai kontak dengan perusahaan tersebut, maka produk atau jasa yang menjadi hasil dari perusahaan itu diingat oleh konsumennya dan dengan sendirinya nama perusahaan tersebut akan melekat erat di benak konsumennya. Sebagai contoh bila seorang konsumen ingin membeli Air mineral, maka produk yang akan diingatnya adalah Aqua karena Aqua adalah merk ar mineral yg terkenal.

*Corporate identity* harus mudah diingat karena ada dua hal yang harus di miliki oleh suatu identitas produk atau perusahaan. Pertama bahwa *Corporate identity* itu harus mampu membuat konsumen mengingat perusahaan tersebut ketika ingin membeli suatu produk, dengan kata lain bahwa *Corporate identity* harus punya sifat yang mengusulkan atau mempengaruhi. Kedua, *Corporate identity* harus mampu membuat konsumen mengingat kembali perusahaan tersebut ketika ingin membeli produk yang sama untuk kedua kalinya atau ketika akan melakukan repeat order.

Sebuah perusahaan harus menampilkan kesan tertentu kepada konsumennya melalui produk-produk yang mereka tawakan, program marketing, program periklanan maupun *advertising* secara keseluruhan. *Image* atau kesan yang ingin disampaikan sebaiknya adalah sesuatu *image* yang kuat dan mudah dipersepsikan oleh konsumennya dan merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri.

Penerapan *Corporate identity* setelah suatu *Corporate identity* diciptakan maka tugas selanjutnya dari designer yang ahli dalam komunikasi visual seperti warna Logo adalah membuat suatu sistem komunikasi visual yang inline, menyatu dan efektif. *Corporate identity* akan muncul di kop surat, amplop surat, kartu nama, gedung tempat perusahaan ini berdiri, *website* atau situs resmi perusahaan, kendaraan perusahaan, baju seragam dan materi promosi dari produk-produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut.

Sebuah tim desainer *Corporate identity* ketika tahap awal melakukan riset, tahap berikutnya melakukan penggalian ide utama serta visualisasi ide tersebut. Langkah berikutnya mendesain sedemikian rupa sehingga didapat visual yang baik serta beberapa alternatif ide. Begitu panjangnya langkah tersebut hingga didapat identitas yang tepat untuk brand perusahaan tersebut. Oleh karena itu wajar bila biaya design *Corporate identity* cukup mahal (sebenarnya tidak, karena sebanding dengan output yang dihasilkan).

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat funda mental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya, diakui oleh hampir semua agama yang telah ada sejak Adam dan Hawa. Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan dasar bagi setiap orang untuk berinteraksi dengan orang lain dan berperan penting dalam sehari-hari. Setiap kesempatan dan waktu, kita akan selalu berkomunikasi dengan orang lain dimanapun kita berada baik lingkungan perusahaan maupun lingkungan sosial. Komunikasi antar manusia bukan hanya saling berbicara, menyapa ataupun menulis, komunikasi dimaksudkan tentang bagaimana kita memahami orang lain sebenarnya sehingga kita bisa saling memahami dan mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang lain kemudian dimanfaatkan untuk kepentingan bersama.

Komunikasi sudah menjadi kebutuhan manusia di era modern ini. Para ahli pun berpendapat bahwa manusia tidak akan hidup tanpa komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi sering dilakukan yang merupakan kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia. Pengertian komunikasi merupakan suatu proses ketika seseorang dengan oranglain saling menyampaikan informasi dari satu pihak ke pihak lain / banyak pihak agar dapat terhubung dengan lingkungan sekitarnya.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (the generation of meaning). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut.

*Public Relations* adalah bentuk komunikasi yang berlaku antar sesama jenis organisasi dimana terjadi proses pertukaran pesan baik dengan organisasi yang bersifat komersil maupun yang bersifat non-komersil yang dimaksudkan untuk menjalin hubungan anatar sesama organisasi baik itu pemerintahan ataupun pihak swasta.

*Public Relations* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup dan citra positif lembaga tersebut. Karena itu *PR* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *PR* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *PR* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

Peranan praktisi humas dalam sebuah organisasi lembaga atau Perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi  *public relations* dan komunikasi organisasi di samping sebagai sarana pengembangan, pencapaian  profesionalitas dari praktisi humas. Praktisi humas juga di tuntut harus mampu mengetahui dan faham akan segala informasi terkini terlebih yang menyangkut organisasi, lembaga, atau Perusahaan tempat dia bekerja.

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

Alasan lain penulis mengambil judul ini juga karena penulis tertarik dengan logo tersebut, dan ingin mengetahui lebih dalam apa saja makna dari simbol-simbol yang ada dalam logo 40th PT. Dirgantara Indonesia serta mengapa logo ke 40Th ini berbeda degan logo sebelumnya karena desain yang lebih mewah. Oleh karena itu penulis meneliti logo tersebut.

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

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : **“BAGAIMANA ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA LOGO 40 TAHUN PT. DIRGANTARA INDONESIA*”***

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan penelitian pada penelitian ini :

1. Bagaimana Objek dalam logo PT. Dirgantara Indonesia.
2. Bagaimana Interpretant dalam logo PT. Dirgantara Indonesia.
3. Bagaimana Representament dalam logo PT. Dirgantara Indonesia.
   1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas dan tujuan lain penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui objek yang ada dalam logo PT. Dirgantara Indonesia.
2. Untuk mengetahui interpretant dalam logo PT. Dirgantara Indonesia.
3. Untuk mengetahui representament dalam logo PT. Dirgantara Indonesia.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang *Public Relations*.

* + 1. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada para pengguna produk atau barang khususnya produk yang dibuat oleh PTDI bahwa di dalam sebuah logo perusahaan sangat menentukan bagaimana persepsi atau cara pandang masyarakat terhadap logo dan lebih memaknai atau memahami makna logo dari perusahaan PT. Dirgantara Indonesia dalam menuangkan visi dan misi di dalam logo perusahaan dan pengaplikasian di dalam kinerja sehari-hari dan bukti nyata terhadap masyarakat.

**1.3.4 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Public Relations*.

* 1. **Kerangka Pemikiran**
     1. ***Kontruksi Realitas***

Konstruksi Sosial atas Realitas (Social Contsruktion of Reality) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruksi yang melihat realitas sosial sebagai kontruksi sosial yang diciptakan oleh individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak diluar batas control struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relative bebas didalam dunia sosialnya.

Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini merupakan suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan (Penalaran teoritis yang sistematis), bukan merupakan suatu tinjauan historis mengenai perkembangan disiplin ilmu. Pemikiran Berge mengenai Konstruksi Sosial dituangkan dalam karyanya yang terkenal, yaitu *Innovation To Sociology* (1963) dan *The Social Construction Of Reality* (1966) yang ditulis bersama Thomas Luckman. Dalam bukunya tersebut, dinyatakan bahwa realitas terbentuk secara social, oleh karenanya sosiologi sebagai ilmu pengetahuan harus menganalisa bagaimana proses tersebut terjadi. Pemikiran Berger dan Luckmann dipengaruhi oleh pemikiran sosiologi lain, seperti Schutzian tentang Fenomenologi, Weberian tentang makna-makna Subjektif, Durkhemian – Parsonian tentang Struktur, pemikiran Marxian tentang Dialektika, serta pemikiran Herbert Mead tentang interaksi simbolik. Asal usul kontruksi sosial dari filsafat Kontruktivisme, yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Dalam aliran filsasat, gagasan konstruktivisme telah muncul sejak Socrates menemukan jiwa dalam tubuh manusia, dan Plato menemukan akal budi. Gagasan tersebut semakin konkret setelah Aristoteles mengenalkan istilah, informasi, relasi, individu, subtansi, materi, esensi, dan sebagainya. Ia mengatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial, setiap pernyataan harus dapat dibuktikan kebenarannya, serta kunci pengetahuan adalah fakta.

Seorang Epistemolog dari Italia bernama Giambatissta Vico, yang merupakan pencetus gagasan-gagasan pokok Konstruktivisme, dalam “De Antiquissima Italorum Sapientia”, mengungkapkan filsafatnya : **“**Tuhan adalah pencipta alam semesta dan manusia adalah tuan dari ciptaan”. Menurutnya, hanya Tuhan sajalah yang dapat mengerti alam raya ini karena hanya Ia yang tahu bagaimana membuatnya dan dari apa Ia membuatnya, sementara itu orang hanya dapat mengetahui sesuatu yang telah dikonstruksikannya.

Menurut Berger & Luckman, terdapat 3 (tiga) bentuk realitas sosial, antara lain:

1. Realitas Sosial Objektif

Merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) gejala-gejala sosial, seperti tindakan dan tingkah laku yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihadapi oleh individu sebagai fakta.

2. Realitas Sosial Simbolik

merupakan ekspresi bentuk-bentuk simbolik dari realitas objektif, yang umumnya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi serta berita-berita di media.

3. Realitas Sosial Subjektif

Realitas sosial pada individu, yang berasal dari realitas sosial objektif dan realitas sosial simbolik, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial.

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri pekerja media dan individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Pekerja media mengkonstruksi realitas subjektif yang sesuai dengan seleksi dan preferensi individu menjadi realitas objektif yang ditampilkan melalui media dengan menggunakan simbol-simbol. Tampilan realitas di media inilah yang disebut realitas sosial simbolik dan diterima pemirsa sebagai realitas sosial objektif karena media dianggap merefleksikan realitas sebagaimana adanya.

Berger & Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dalam pengertian individu-individu dalam masyarakat yang telah membangun masyarakat, maka pengalaman individu tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat.

Menurut **Hamad** dalam bukunya **Konstruksi Realitas Politik** **Dalam Media Massa** tentang proses konstruksi realitas mengatakan bahwa :

**Prinsipnya setiap upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksi realitas. Laporan tentang kegiatan orang berkumpul di sebuah lapangan terbuka guna mendengarkan pidato politik pada musim pemilu, misalnya adalah hasil konstruksi realitas mengenai peristiwa yang lazimnya disebut kampanye pemilu itu. (2004: 11-13 )**

Begitulah setiap hasil laporan adalah hasil konstruksi realitas atas kejadian yang dilaporkan. Jadi media massa juga dapat berpengaruh dan dijadikan sebagai alat untuk mengkonstruksi masyarakat dalam pola pikir.

* + 1. **Semiotika Charles Sanders Pierce**

Semiotika didefinisikan sebagai pengkajian tanda-tanda (*the study of sign)*, pada dasarnya merupakan sebuah studi atas kode-kode, yaitu sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai tanda-tanda atau sebagai sesuatu yang bermakna (Scholes, 1982:ix, dalam Budiman 2011:3)

Teori dari Peirce menjadi Grand Theory dalam semiotik. Gagasanya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasikan partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

Semiotik bagi Pierce adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud subjek pada semiotik Peirce bukan subjek manusia, tetapi tiga entitas yang sifatnya abstrak sebagaimana yang disebutkan diatas, yang tidak dipengaruhi kebiasaan berkomunikasi secara konkret. Peirce melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretan*).

Tanda menurut pandangan Peirce adalah ”sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang saya ciptakan dinamkan *interpretant* dari tanda pertama. Tanda itu menunjukan sesuatu, yakni objeknya (Zeman, 1997, dalam Fiske, 1990:63).

Interaksi antara representamen, objek, dan interpretan di katakan oleh peirce sebagai Semiosis. Menurut **Pierce** dalam bukunya ***Theory Of Sign*** mengatakan bahwa : ***The intercation between the representamen, the object, and the interpretant is reffered to by Peirce as Semiosis*.**

Dalam *model of the sign* Peirce, Peirce memasukan object atau *referent* yang tidak ada dalam model Saussure. Dalam model Peirce Representament memiliki arti yang sama dengan signifier yang ada dalam model Saussure dan juga interpretant yang memiliki arti yang sama dengan *signifed*. Menurut Peirce dalam bukunya *Theory Of Sign* mengatakan bahwa :

***Peirce’s model of sign includes object or referent-which does not, of course, feature direcly in Saussure model. The representamen is similar in meaning to Saussure’s signifier whilst the interpretan is similar in meaning to the signified (Silverman 1983:15)***

Akan tetapi, interpretant memiliki kualitas yang tidak sama dengan signified : adalah tanda itu sendiri yang ada dalam pikiran interpreter. Peirce melihat bahwa tanda... menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang saya ciptakan dinamkan *interpretant* dari tanda pertama. (Peirce 1931-58. 2.228).

Charles Sanders Peirce memformulasikan sendiri *model of the sign*, “*of semiotic”,* dan *of the taxonomies of sign*. Peirce menawarkan triadic model yaitu *The representament, object, dan interpretan*. *Representament* yaitu sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain, *object* yaitu sesuatu yang direpresentasikan , dan *interpretan* yaitu iterpretasi seseorang mengenai tanda.

Sebuah tanda atau representamen (*representament*), menurut Charles Sanders Peirce (1986:5&6, dalam Budiman 2011:17), adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang selain itu-dinamakan interpretan (*interpretant)* dari tanda yang pertama-pada gilirannya mengacu kepada objek (*object*). Dengan demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang disebut proses semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai representamen tadi dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses semiosi ini sering pula di sebut sebagai signifikasi (*signification*)

Titik sentral dari semiotika peirce adalah sebuah trikotomi dasariah mengenai relasi “menggantikan” (*stands for*) diantara tanda dengan objeknya melalui interpretant, sebagaimana dikemukakan sendiri oleh Peirce didalam sebuah rumusnya. Representamen adalah sesuatu yang bersifat inderawi (*percetible*) atau material yang berfungsi sebagai tanda. Kehadirannya membangkitkan interpretan, yakni suatu tanda lain yang ekuivalen dengannya, didalam benak seseorang (*interpreter*). Dengan kata lain, baik representamen maupun interpretan pada hakikatnya tidak lain tidak bukan adalah tanda, yakni sesutau yang menggantikan sesuatu yang lain. Hanya saja, representamen muncul mendahului interpretan, sementara adanya interpretan dibangkitkan oleh representamen.

Objek yang dipicu oleh tanda adalah “realitas” atau apa saja yang (dianggap) ada. Artinya, objek tersebut tidak mesti konkret, tidak berupa harus barang yang kasat mata (*observable*) atau eksis sebagai realitas empiris, tetapi bisa pula entitas lain yang abstrak, bahkan imajiner dan fiktif (bdk. Nöth, 1990:42-43, dalam Budiman, 2011:74). Relasi diantara representamen, objek dan interpretan ini membentuksebuah struktur triadic :

**Gambar 1.1 : Model Triadik Peirce**

Interpretan

Representament Objek

**Sumber : Budiman, Kris.2011.*Semiotika Visual:Konsep, isu, dan Problem Ikonitas.* Jalasutra. Yogyakarta hlm 18**

* + 1. **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).**

Sebuah logo mengandung nilai-nilai simbol, warna, bentuk, proporsi, layout, baik gambar maupun tulisan dapat mengesankan bagaimana kemapanan suatu perusahaan. Sama halnya dengan penelitian ini. Logo 40th PT. Dirgantara Indonesia dibangun oleh simbol-simbol, warna yang memiliki makna.

**Gambar 1.2 : Bagan Kerangka Pemikiran**

Makna Logo 40th PT. Dirgantara Indonesia

Konstruksi Realitas

Semiotika Charles Sanders Pierce

Logo

Representament

Interpretant

Objek

**Sumber : Penulis**