**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Logo merupakan identitas yang paling utama selain dari slogan, lagu, dan lain-lain. Hanya dengan melihat logo salah satu bisnis, kita bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya. Simbol yang penuh makna di sini orisinalitas menjadi penting. Simbol tersebut tidak boleh sama atau menyerupai dengan simbol lain, 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. Perusahaan harus bisa menganalis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang maka dari itu perusahaan pun dituntut untuk mampu selalu berinovasi dan memenuhi perkembangan kebutuhan konsumen tersebut.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga

besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Dalam perkembangannya, logo mengalami deformasi bentuk mulai dari bentuk-bentuk logo yang rumit hingga menjadi sebuah bentuk yang sederhana dan mudah diingat, karena penggunaan logo yang dikenal pada awalnya hanya sekedar berupa lambang, symbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan mascot binatang seperti beruang, burung, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka.

Berbagai pilihan elemen pun ikut bertambah, mulai dari penggunaan inisial, nama perusahaan, *monograf* maupun *pictogram*. Seiring dengan perkembangan zaman, peran logo menjadi amat penting. Pada masa awal perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagia yaitu *Word Mark* atau *Brand Name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta *Device* *Marks* atau *Brand Marks* yang tersusun dai bentuk tak terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *Brand Name* dan *Brand Marks.*

Didalam logo-pun terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya. 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.

Elemen-elemen logo dirancang untuk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dianggap paling dikagumi oleh perusahaan itu dengan harapan memperoleh citra positif. Logo sebagai bagian dari identitas perusahaan, yang mencerminkan kekuatan tunggal perusahaan paling kuat. Untuk dapat melangkah ke depan perusahaan harus mampu mengenali dan menggapai identitas sebagai suatu kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membentuk masa depan tiap organisasi yang hidupnya disentuh oleh kekuatan identitas itu.

Logo sebagai desain komunikasi visual merupakan suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata. Hadir di segala sector kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, system tanda display di berbagai pusat dengan segala aneka daya tariknya. Gambar visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna dan komposisi. Kemudian di kelompokan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan aupun ucapan.

Semiotika adalah salah satu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji sebuah tanda. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Semiotika atau semiology pada dasarnya hendak mempelajari begaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalamnya.

Jika dibandingkan dengan logo, semiotika mempelajari fungsi tanda gambar, yaitu begaimana memahami sistem tanda yang ada dalam logo yang berperan membimbing khalayak agar bisa menangkap pesan yang terdapat di dalamnya. Dengan kata lain, semiotika berperan untuk melakukan introgasi terhadap kode-kode yang dipasang perusahaan agar khalayak bisa mamasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah gambar. Analisi semiotik menyediakan sebuah konsep kerja yang menyeluruh dan seperangkat metode dengan ketentuan yang bisa dipakai sejauh mungkin terhadap tanda-tanda praktis gerak isyarat, pakaian, tulisan, fotografi, film, dan sebagainya.

*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 *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *Public Relations* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *Public Relations* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

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.

Sebagaimana pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik sangat di perlukan terlebih dalam ruang lingkup lingkungan organisasi maupun instansi. Dalam organisasi sumber daya manusia tersebut akan selalu melakukan fungsi komunikasinya sehingga tujuan dari organisasinya dapat tercapai.

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa. Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung didalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna *(the generation of meaning).* Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. 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.

Alasan peneliti mengambil judul ini diantaranya karena peneliti merupakan masyarakat sekitar yang menggunakan air yang disalurkan oleh PDAM Kabupaten Serang. Alasan lain peneliti mengambil judul ini juga karena peneliti memiliki rasa penasaran dan ingin tahu mengapa logo dari PDAM Kabupaten Serang ini berubah. Adapun sisi positif dan negative dari Logo PDAM Kabupaten Serang itu sendiri yaitu :

* Positif :

Memberikan motivasi kepada perusahaan sehingga ada rasa kebanggaan, dari rasa kebanggaan timbul rasa memiliki dan penguatannya pembangunan kepada kinerja perusahaan

* Negative

Jika sudah digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa digunakan oleh perusahaan lain lagi

Dalam penelitian ini, analisis semiotika yang dipakai adalah analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce. Pada semiotika Charles Sanders Pierce lebih tertuju kepada gagasan tentang *Triangles Meanings.* Proses 3 (tiga) tingkat dari teori segitiga makna Pierce merupakan proses semiotic dari kajian semiotika. Proses semiotic adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu sama lain, dalam hal ini antara representamen (sign), objek, dan interpretan.

Akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan pemahaman Pierce dan menjadikan Logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Serang sebagai objek penelitian. Hal ini di lihat dari banyaknya tanda dan makna yang terkandung dalam logo ini. Dengan demikian peneliti berusaha mengambil judul **“ANALISIS SEMIOTIKA LOGO PDAM DI KABUPATEN SERANG”.**

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

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: **“BAGAIMANA ANALISIS SEMIOTIKA LOGO PDAM DI KABUPATEN SERANG*”.***

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Objek dalam logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Serang?
2. Bagaimana Interpretant dalam logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Serang?
3. Bagaimana Representament/Sign dalam logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Serang?
	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 Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Serang.
2. Untuk mengetahui interpretant dalam logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Serang.
3. Untuk mengetahui representament dalam logo Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Serang.
	* 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 Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) 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 Daerah Air Minum (PDAM) dalam menuangkan visi dan misi di dalam logo perusahaan dan pengaplikasian di dalam kinerja sehari-hari dan bukti nyata terhadap masyarakat.

1. 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*.