**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Kerangka Konseptual**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

 Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Oleh karnanya komunikasi sangat di butuhkan dalam segala aspek kehidupan, sehingga dengan kata lain komunikasi mempunyai arti yang luas.

 Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *commonico, communication, atay communicare* yang berarti “membuat sama” *(to make common).* Istilah pertama *(communis)* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Menurut **Rogers** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam buku **pengantar ilmu komunikasi :**

**“Komunikasi adalah proses di mana suatun ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”**

 Intinya apa yang di sampaikan **Rogers** suatu pesan yang di sampaikan dari penyampai pesan tersebut bahwa pesan yang akan di sampaikan kepada salah satu orang ataupun lebih sehingga pesan tersebut sampai kepada penerima pesan tersebut sehingga menimbulkan efek bagi si penerima pesan tersebut.

 Menurut **effendy** dalam buku **ilmu komunikasi teori dan filsafat komunikasi** mengatakan **:**

 **Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalur. ( 2003 :28 )**

 Menurut Effendy hakikat komunikasi merupakan pernyataan setiap manusia kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sehingga dapat menciptakan saling pengertian dari orang – orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

 Definisi yang sampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah :

**“Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap” (2005:10).”**

 **Hovland** menunjukan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*).

 **Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai :

**“Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima” (2002:54).**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Indonesia**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah :

**“Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2002:585).”**

Dari berbagai literatur, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

 Proses komunikasi tidak selamanya berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan komunikator tidak sampai ke komunikan karena terjadi gangguan di dalam proses penyampaiannya, dan bila pesan tersebut sampai ke komunikan biasanya tidak akan terjadi *feed back*.

 Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pesan serta makna. Seperti halnya masalah yang akan dikemukakan mengenai Analisis Semiotika pada Logo PDAM di Kabupaten Serang yang mana dapat digunakan sebagai Representament, Interpretan, dan Objek maka saat logo atau lambang suatu perusahaan merupakan suatu identitas perusahaan dimana setiap perusahaan akan membuat suatu logo untuk bisa di komunikasikan kepada masyarakat atau konsumennya dengan maksud agar khlayak atau konsumennya ini menjadi tahu dan mengerti.

**2.1.1.1 Unsur Komunikasi**

 Laswell menjelaskan komunikasi yang dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa? ***(Who, says what? In which channel? To whom? With what effect? (2007:69))***

Tentu dipastikan bahwa dalam komunikasi haruslah memiliki unsur-unsur di dalamnya agar dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi. Unsur-unsur dari komunikasi tersebut yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah seorang pihak yang mengirimkan suatu informasi atau pesan kepada khalayak atau kepada seorang komunikan. Karena itu komunikasi dapat disebut sebagai pengirim atau s*ender*, sumber, atau *encoder.* Komunikator merupakan pelaku utama dalam sebuah komunikasi, komunikator sangat memegang peranan penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Maka dari itu seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi dan mampu mengirimkan suatu pesan dengan tepat agar khalayak dapat memahami dan mengerti.

Adapun faktor penting seorang komunikator bila ia merencanakan dan melancarkan sebuah komunikasi yaitu daya tarik sumber *(source attractiveness)* dan kredibilitas sumber *(source credibility).*

1. Pesan

Pesan yang dimaskudkan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka ataupun dengan media komunikasi. Menurut **Cangara** dalam buku Pengantar Ilmu komunikasi menjelaskan sebagai berikut :

**Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimic, gerak – gerik, Bahasa lisan, dan Bahasa tulisan. (2006 : 23)**

Jadi pesan merupakan hal yang utama yang harus disampaikan dalam berkomunikasi untuk mendapatkan suatu hasil yang dituju.

1. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling mendominasi dalam melakukan komunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga manusia. Menurut **Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Pesan-pesan yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pemikiran manusia untuk mengontrol menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. ( 2006 : 119 )**

Unsur media dalam membantu jalannya komunikasi tentu sangatlah berperan penting , karena media sebagai alat yang menolong atau membantu apakah pesan tersebut dapat disampaikan kepada khalayak atau tidak. Media akan disesuaikan oleh komunikator sebagai cara tepat untuk mengirimkan informasi atau pesan kepada khalayak.

1. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginteprestasikan isi pesan yang diterimanya. Komunikan dapat dikatakan sebagai *destination, decoder, audience, listener,* dan komunikan merupakan orang yang menerima pesan.

1. Efek

Komunikasi selalu memiliki efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam komunikasi. Pada setiap tindakan komunikasi selalu ada konsekuensi didalamnya. Pertama, mungkin akan memperoleh pengetahuan dan belajar bagaimana untuk menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua, mungkin kita memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan, dan hal tersebut adalah efek afektif. Ketiga mungkin kita memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain itu juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, hal tersebut adalah efek psikomotorik. (Devito , 1997 : 29)

Efek juga merupakan apa yang terjadi atau sesuatu reaksi terhadap penerima setelah penerima tersebut menerima suatu pesan.

**2.1.1.2 Tipe Komunikasi**

 **Mulyana** pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar, yaitu:

1. **Komunikasi Intrapribadi**

**Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.**

1. **Komunikasi Antarpribadi**

**Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatapmuka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.**

1. **Komunikasi Kelompok**

**Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.**

1. **Komunikasi Publik**

**Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.**

1. **Komunikasi Organisasi**

**Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.**

1. **Komunikasi Massa (*Mass Communication)***

**Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2005:72-75)**

 Apabila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini Analisis semiotika berkaitan dengan tipe komunikasi organisasi dalam melakukan proses penyampaian Dimana disini meneliti di sebuah perusahaan dan lingkupnya ialah organisasi Maka, analisis semiotika pada logo FedEx merupakan bagian dari komunikasi organisasi.

**2.1.1.3 Tujuan Komunikasi**

 Menurut **Widjaja** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Pengantar Studi**, komunikasi mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. **Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.**
2. **Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.**
3. **Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.**
4. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan. (2000:66-67)**

Sementara **Lasswel** yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa tujuan komunikasi disini menunjuk kepada suatu harapan atau keinginan yang dituju oleh pelaku komunikasi. Secara umum ada empat tujuan komunikasi ada, yaitu :

1. ***Social Change* (Perubahan Sosial)**

**Seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain, diharapkan adanya perubahan social dalam kehidupanya, seperti halnya kehidupannya akan lebih baik dari sebelum berkomunikasi.**

1. ***Attitude Change* (Perubahan Sikap)**

**Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan sikap.**

1. ***Opinion Change* (Perubahan Pendapat)**

**Seseorang dalam  berkomunikasi mempunyai harapan untuk mengadakan perubahan pendapat.**

1. ***Behavior Change* (Perubahan Perilaku)**

**Seseorang berkomunikasi juga ingin mengadakan perubahan perilaku.**

**(2010:38)**

Maka tujuan komunikasi di atas merupakan suatu tujuan yang memang harus di jalankan, karena setiap apapun yang di lakukan dan khususnya komunikasi pasti selalu memiliki tujuan yang ingin di capai dan juga ingin mencapai keberhasilan.

**2.1.1.4 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi merupakan kegiatan yang paling penting dalam setiap hidup manusia karena tidak ada satu individu pun yang bisa melakukan suatu kegiatan dalam hidup tanpa berkomuikasi, maka menurut **Lasswell** yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain :

1. **Manusia dapat mengontrol lingkungannya**
2. **Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada**
3. **Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikut-berikutnya.**

**(2010:59)**

Selain itu, ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*costumers*), dan juga memlihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat.

 Fungsi lain komunikasi dilihat dari aspek kesehatan, ternyata kalangan dokter jiwa (psikiater) menilai bahwa orang yang kurang berkomunikasi dalam arti terisolasi dari masyarakatnya mudah terkena gangguan kejiwaan (depresi, kurang percaya diri) dan kanker sehingga memiliki kecenderungan cepat mati dibanding dengan orang yang senang berkomunikasi.

**Mulyana** pada bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**

mengatakan bahwa ada empat fungsi komunikasi yaitu :

1. **Komunikasi Sosial**

**Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.**

1. **Komunikasi Ekspresif**

**Fungsi sebagai komunikasi ekspresif dapat dilakukan baik sendirian atau di dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.**

1. **Komunikasi Ritual**

**Komunikasi berfungsi sebagai komunikasi ritual biasanya dilakukan dengan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of pasage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan dll.**

1. **Komunikasi Instrumental**

**Dalam fungsi ini komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Kesemua tujuan tersebut dapat disebit membujuk (bersifat persuasif).**

 **(2005:5-33)**

 Maka, apabila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, dalam hal ini Analisis Semiotika Logo PDAM Kabupaten Serang menggunakan Komunikasi Visual, karena dalam hal ini logo adalah hasil visual yang di buat, dimana dalam logo terdapat suatu makna dan tanda, publik harus mengetahui makna dan lambang itu sendiri, maka logo tersebut termasuk kedalam desain komunikasi visual.

***2.1.2 Public Relation***

**2.1.2.1 Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* terdiri dari dua kata yaitu: ***Public & Relations,*** dalam bahasa Indonesia, kata public berarti public atau masyarakat, dan ***Relations*** adalah hubungan-hubungan**.** Jadi arti dari *Public Relations* adalah hubungan-hubungan dengan publik atau masyarakat. *(Kustadi Suhandang 2004 : 29).*

**Public relations merupakan fungsi majamen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian , dukungan serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen (Seitel, 1992:8).**

 Jadi berdasarkan pengertian diatas sangat pentingnya berita dan informasi bagi perusahaan yang diketahui seteleah itu memberikan respon untk tetap menjaga iamage perusahaan dalam mencapai tujuan. Sebagai fasilitas internal dapat didokumentasikan, lebih lanjut untuk lebih memahami mengenai *Public Relations* penulis akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai definisi *Public Relations.* Definisi menurut **Cutlip, Center** dan **Brown** dalam **nova** yaitu :

***Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual line communications, understanding, acceptance and cooperation between organization and it’s public.*(2009: 35)**

Dari definisi diatas, bahwa dalam pelaksanaannya definisi ***Public Relations*** menurut **Frank Jeffkins** adalah :

**Public Relations adalah sesuatu yang menerangkan keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian (Jeffkins, 1992:5).**

Menurut The International Public Relations Association (IPRA) :

***Public Relations ia a management function of continuing and planned character through public and private organization seek to win and retain the understanding sympathy and support of those with whom they are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order correlate, as far as possible, their own policies and producers to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient of their common interest.***

**(Humas adalah fungsi manajemen dari sikap public yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi dan lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dan mereka yang ada kaitannya atau mungkin ada hubungannya dengan menilai pendapat umum diantara mereka untuk mengkolerasikan sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (Drs. Onong Effendy, MA, 1986:27).**

 Dari beberapa definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengertian *Public Relations* itu adalah proses komunikasi, falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu kepentingan bagi suatu kebijaksanaan, dalam prakteknya *Public Relations* itu menjalankan fungsi manajemen yaitu: *Planning, Organizing, Actuating, Controlling.*

* + - 1. **Fungsi *Public Relations***

 Fungsi utama *Public Relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern.

 **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations*** dan Media komunikasi mengutip penjelasan **Benny** tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2006:19)**

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau intansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal.

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

 Tujuan *Pubic Relations* berdasarkan kegiatan *internal public relations* dalam hal ini mencakup kepada beberapa hal, yaitu :

1. **Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tigkah laku, dan opini public terhadap perusahaan.**
2. **Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.**
3. **Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijakan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada aktifitas rutin perusahaan, juga menjalankan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.**
4. **Merencanakan bagi penyusun suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal public relations dalam perusahaan tersebut. (Djaja, 1985;17)**

 Kegiatan hubungan internal yang dilakukan seorang *public relation officer* antara lain :

1. Hubungan dengan karyawan *(Employee Relations)*

Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bias dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam organisasi atau perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oelhe pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa saling memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreativitas, dan ingin mecapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

1. Hubungan dengan pemegang saham

Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi atau perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, mereka harus selalu tahu perkembangan perushaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan. Tujuan *Public Relations* berdasarkan bentuk kegitan *external public relations* dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik, dengan maksud untuk:

1. **Memperluas langganan atau pemasaran.**
2. **Memperkenalkan sesuatu jenis hasil suatu produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas.**
3. **Mencari dan mengembangkan modal.**
4. **Memperbaiki citra perusahaan terhdap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif (Djaja, 1985:20).**

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer,* yaitu

1. Hubungan dengan komunitas *(Community Relations)*

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terimakasih perusahaan terhdap komunitas. Dengan begitu menunjukan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

1. Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.**Menurut Seitel(2001 : 455)** tujuan hubungan konsumen antara lain :

1. **Mempertahankan pelanggan lama,**
2. **Menarik pelanggan baru,**
3. **Memasarkan atau memperkenalkan produk,**
4. **Memudahkan penanganan keluhan pelanggan**
5. **Mengurangi biaya.**

*Costumer Relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plain tour,* iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan juga *special events*.

1. Hubungan media massa dan pers (Media & Press Relations)

Hubungan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktifitas komunikasi humas dengan publik. Dengan hubungan baik dengan media pers, perushaan bias mengontrol, mencegah, dan meminimalisir pemberitaan negative atau salah tentang perusahaan di media massa. Hubungan dengan pers dapat dilakukan melalui kontak formal dan informal. Bentuk hubungan melalui formal antara lain konferensi pers, wisata pers (press tour), taklimat pers (press briefing), dan respesi pers. Sedangkan bentuk hubungan melalui kontak informal antara lain keterangan pers, wawanacar pers, dan jumpa pers (*press gathering*).

1. Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)

Hubungan yang baik dengan pemerintah bias memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut dapat terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum.

* + - 1. **Kegiatan *Public Relations***

Jenis-jenis kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang manajer Humas dan para staffnya tentu berbeda, ari suatu organisasi ke organisasi lain. Banyak hal yang pasti akan mempengaruhinya, namun secara umum jenis-jenis pekerjaan itu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menyusun serta mendistribusikan sajian berita (*news release*), foto-foto, dan berbagai artikel untuk konsumen kalangan media massa.
2. Mengumpulkan serta mengorganisirsegenap umpan balik dari berbagai sumber informasi mulai kliping Koran, berita dan TV serta memantau laporan dari luar.
3. Mengorganisasikan konferensi pers termasuk acara resepsi dan kunjungan kalangan media massa ke organisasi atau perusahaan.
4. Menjalankan fungsi sebagai media informasi bagi pihak media massa.
5. Mengatur acara wawancara antara kalangan pers, radiao, TV, dengan pihak manajemen.
6. Melaksanakan fungsi fotografi dan membentuk sebuah perpustakaan foto.
7. Memproduksi majalah surat kabar internal (*House Journal*) serta mengelola berbagai bentuk komunikasi internal lainnnya.
8. Memproduksi jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya untuk para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen, dan sebagainya.
9. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antar sesame pegawai, poster yang bersifat mendidik.
10. Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrument dan audiao visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan catalog, dan pameran serta pemeliharaannya.
11. Menyunting serta memproduksi jurnal eksternal untuk konsumsi pihak luar, misalnya untuk para distributor, para pemakai jasa perusahaan, konsumen dan sebagainya.
12. Menulis dan membuat bahan-bahan cetak seperti lembaran informasi yang memuat tentang sejarah perusahaan laporan tahunan atas hasil kerjanya, media komunikasi antara sesama pegawai, poster yang bersifat mendidik.
13. Mengadakan dan mengelola berbagai bentuk instrumen dan audio visual seperti presentasi slide dan rekaman video, termasuk melaksanakan distribusi, penyusunan *catalog*, pameran serta pemeliharaan.
14. Memimpin dan mengatur acara pameran dan eksibisi kehumasan, termasuk juga menyediakan berbagai macam bahannya.
15. Menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan dan cir khasnya seperti logo, komposisi warna tipografi dan hiasannya, jenis kendaraan dinas, pakaian seragam para pegawai dan sebagainya.
16. Mengelola survei pendapat atau berbagai maca, penelitiannya.
17. Menjalin hubungan dekat dengan politisi dan birokrasi.
18. Menganalisis umpan balik dan berbagai laporan tersebut, termasuk yang berhubungan dengan tingkat kemajuan pencapaian tujuan yang sudah diraih.
19. Melatih segenap staff kehumasan.
20. Mengerjakan tugas-tugas periklanan.
21. Mengatur acara resmi, misalnya saja dalam acara peresmian suataugedung baru, termasuk mengatur para tamu undangan media massa yang dating meliput.
22. Aktif dalam acara pemberian penghargaan, misalnya penghargaan pemerintah atas sebuah prestasi di bidang industri.

**2.1.2.5 Manfaat *Public Relations***

 Dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations*”, Frank Jeffkins menyebutkan manfaat khusus PR yang meliputi keguanaan PR dalam pengelolaan atau pelaksanaannya, antara lain :

1. **Manajemen Krisis**

**Tidak ada satupun perusahaan yang bebas krisis. Minimal mempunyai resiko mengalami krisis. Maka tim PR yang ada di dalam perusahaan bertugas untuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.**

1. **Penerbitan Desktop**

**PR bertanggung jawab atas jurnal internal computer perusahaan.**

1. **Identitas Perusahaan**

 **Identitas perushaan merupakan sebuah wahana komunikasi bagi segenap karyawan perushaan, para pemilik saham, paraagen atau dealer, konsumen, lembaga-lembaga keuangan dan berbagai pihak lainnya yang mempunyai kepentingan dan kaitan dengan organisasi.Tim PR adalah bagian yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memlihara identitas sebuah perusahaan.**

1. **Hubungan Parlementer**

 **PR wajib menjalin hubungan parlementer yang baik.Hubungan parlementer dalam konteks ini adalah hubungan-hubungan antara berbagai organisasi dengan pihak pemerintah, para anggota parlemen, serta birokrat dari berbagai departemen dan instansi pemerintah.Legislator atau regulator adalah publik yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha suatu perusahaan.**

 Maka dapat di lihat dari pernyataan di atas bahwa manfaat *public relations* itu sangat berpengaruh sekali bagi instansi atau perusahaan, itu semua merupakan suatu yang wajib di lakukan setiap instansi dan perusahaan untuk kemajuan dan membangun citra positif

**2.1.2.6 Proses Kerja *Public Relations***

Terdapat enam langkah model perencanaan PR sebagaimana diungkapkan oleh **Jeffkins** dalam bukunya ***“Public Relations”***, yaitu :

1. **Pengenalan situasi yang meliputi perncanaan logis tentang situasi yang ada, proses transfer PR melalui pengenalan situasi (permusuhan, prasangka, apati dan dikap tidak acuh), kompromi yang dilakukan, penyelidikan situasi, pengumpulan pendapat, pemecahan masalah dan metode-metode pengenalan situasi.**
2. **Menetapkan tujuan, yang pertama dilakukan adalah menetapkan skala prioritas yang ingin dicapai.**
3. **Mendefinisikan khalayak atau orang-orang yang berkomunikasi dengan organisasi baik secara internal maupun eksternal.**
4. **Pemilihanmedia dan teknik-teknik PR dalam mengkomunikasikan setiap kegiatan yang diperlukan pemiliha media dan sasaran segmentasi media yang tepat dalam rangka mempublikasikan kegiatan kepada khalayak.**
5. **Perencanaan anggaran, menetapkan kegiatan-kegiatan PR yang mutlak dilakukan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi dalam proses pelaksanaan.**
6. **Pengukuran hasil dapat dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu program melalui berbagai macam metode evaluasi. Pada dasarnya teknik-teknik penelitian yang digunakan untuk mengenali situasi dapat juga dimanfaatkan guna mengevaluasi berbagai hasil yang telah dicapai, umumnya melalui metode pengumpulan pendapat (opinion poll) atau uji coba (attitude test). Metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahapan perencanaan.namun bila perlu penyesuaian dapat dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program PR. (2003 : 57)**

Sedangkan menurut **Cutlip dan Center**, proses kerja PR meliputi :

1. **Fact Finding**

**Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman opini, sikap, dan perilaku publik terhadap lembaga.**

1. **Planning**

**Berdasarkan pada rumusan masalah, dibuat strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan publik.**

1. **Communicating**

**Dalam tahap ini *Public Relations Officer* harus mengkomunkasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.**

1. **Evaluating**

**Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.**

 Maka dalam hal proses kerja Public Relations di perlukan tahap-tahap tersebut agar bisa tercapai suatu keberhasilan dalam proses kerja public relations itu sendiri.

**2.1.3 Desain Komunikasi Visual**

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. Ia tidak bisa lepas dari sejarah hidup manusia yang merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. **T Sutanto (2005:15-16)** menyatakan bahwa:

**Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat di serap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan manusia. Desain komunikasi visual biasanya merupakan refresentasi dari satu produk yang menjadi suatu identitas suatu produk tersebut dan mempunyai nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu.**

Grafis dalam bahasa inggris disebut Grafic yang berarti sebagai goresan yang berupa titik-titik atau garis yang berhubungan dengan kegiatan cetak mencetak (Freddy Adiono Basuki. 2000). Kata desain menurut **Atisah Sipehelut** dalam **Buku Desain Komunikasi Visual 1991** menyatakan bahwa

**Bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran rumusan atau proses pemikiran yang dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit perancang kepada orang lain.**

Dari pengertian desain dan grafis diatas, maka dapat disimpulkan arti tentang desain grafis. Desain grafis adalah proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar.

Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan  seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

Desainer grafis menata tampilan huruf dan ruang komposisi untuk menciptakan sebuah rancangan yang efektif dan komunikatif. Desain grafis melingkupi segala bidang yang membutuhkan penerjemahan bahasa verbal menjadi perancangan secara visual terhadap teks dan gambar pada berbagai media publikasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan se-efektif mungkin.

Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi dan fine art. Seperti jenis komunikasi lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan (mendesain) atau pun produk yang dihasilkan (desain/rancangan). Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik yang sering kali disebut sebagai "desain interaktif" *(interactive design)*, atau "desain multimedia *(multimedia design)*”.

Desain grafis juga merupakan salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur. Desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.

Desain Grafis adalah salah satu bentuk seni lukis terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Gambar maupun tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar atau fotografi. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman, dan lain-lain.

Terdapat beberapa unsur dalam desain grafis seperti shape, form, teksture, line, ruang, dan warna, yang membentuk prinsip – prinsip dasar suatu desain visual. Bentuk prinsip tersebut adalah keseimbangan, ritme, tekanan, proporsi dan kesatuan, yang pada akhirnya akan membentuk suatu aspek struktural komposisi yang luas.

**2.1.3.1 Fungsi dan Peranan Desain Komunikasi Visual**

Secara Umum fungsi dan tugas desain grafis adalah memberi wujud visual pada pesan-pesan komunikasi yang pada dasarnya memang tidak berwujud (on visual). Sedangkan kalau ditinjau dari fokus pekerjaannya fungsi desain grafis mencakup 4 (empat) hal sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Tujuan utama membuat audience mendapatkan kemudahan dalam memahami suatu pesan komunikasi. Penyampaian ditekankan pada bagaimana pesan komunikasi mendapatkan suatu penjelasan secara objektif dan benar. Penggunaan gambar, foto ataupun simbol-simbol visual harus dapat merangsang minat & rasa ingin tahu audience untuk memahami esensi pesan yang disampaikan. Contoh : ilustrasi, sign system, peta, dan grafik.

1. Fungsi Identifikasi

Bertujuan memberikan identitas visua untuk menciptakan image atau citra suatu produk, perusahaan, lembaga, organisasi maupun perorangan dengan cara yang unik, efektif sehingga mudah dikenali. Contoh : Logo, corporate identity, merk dagang, kemasan produk, merk usaha, dan tanda-tanda pengenal suatu tempat usaha atau jasa lainnya.

1. Fungsi Persuasi

Ditujukan untuk kepentingan propaganda dan promosi. Penggunaan gambar atau foto dapat dibuat secara lebih spekulatif dan persuasif untuk menciptakan daya bujuk yang kuat, karena memang bertujuan untuk mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku audience kearah “action’ membeli produk atau jasa layanan yang ditawarkan. Contoh : iklan majalah, iklan TV, iklan Koran, iklan outdoor.

1. Fungsi Rekreasi

Fungsi ini sering disebut dengan istilah Program Grafis Lingkungan yang bertujuan menciptakan image atau kesan tertentu untuk mendukung suasana lingkungan tertentu. Contoh : rancangan grafis untuk taman rekreasi, arena EXPO atau pameran, stage , museum, pusat kajian ilmiah.

Adapun dalam dunia periklanan (iklan cetak, iklan outdoor, iklan audio-visual) desain grafis memegang peranan yang sangat penting. Desain grafis dapat dikatakan sebagai “ujung tombak” dari tampilan visual sebuah iklan. Aspek visual desain grafis dalam penampilan sebuah iklan merupakan “hal pertama” yang akan dilihat oleh khayalak sasaran. Dialah yang pertama bertugas menarik perhatian audience dan membawa sebagian besar beban untuk ikut menerangkan konsep pesan utama yang disampaikan, sedang bagian lainnya akan ditunjang oleh peranan headline (judul) serta unsur-unsur teks lainnya seperti body copy, capsture, dan slogan.

Dalam lingkup yang lebih luas fungsi desain komunikasi visual (desain grafis) dalam komunikasi periklanan menurut **Atisah Sipehelut** dalam **Buku Desain Komunikasi Visual 1991** secara rinci dapat disebutkan sebagai berikut :

1. **Menarik perhatian.**
2. **Menanamkan image atau citra tertentu sehingga mudah diingat.**
3. **Memperkuat konsep kreatif.**
4. **Memelihara daya tarik.**
5. **Memantapkan suatu suasana.**
6. **Menciptakan kepercayaan dengan menampilkan realisme pada ilustrasi produknya.**
7. **Menampilkan suatu kelebihan suatu produk**
8. **Menunjukan suatu setting atau suasana tertentu.**
9. **Memantapkan suatu kepribadian produk.**
10. **Mengikat produk dengan suatu simbolisme atau gaya hidup tertentu.**
11. **Memperciut jarak ruang dan waktu.**

Dari sekian banyak fungsi di atas yang paling menonjol adalah tugas dimana desainer harus berjuang keras untuk “menarik perhatian” audience dengan cara :

1. Menampilkan aspek visual atau grafis yang menantang
2. Memilih atau menggunakan jenis tipografi yang spesifi dan karakteristik.
3. Menggunakan tatawarna yang cemerlang.
4. Menampilkan sesuatu yang unik.
5. Menampilkan sesuatu yang kontras.
6. Menampilkan daya tarik khusus pada khayalak sasaran.

Untuk menghasilkan suatu karya Desain Komunikasi Visual baik dan Ideal dalam menciptakan karya desain seorang Graphic Designer harus mengacu pada penerapan dasar-dasar konseptual desain yang benar, sebagai berikut.

1. Fungsional : Tepat guna, menjawab kebutuhan
2. Aman : Tidak merugikan , tidak membahayakan
3. Terampil : Terencana, menguasai betul informasi, data visual, permasalahan teknis
4. Ekonomis : Efisien, efektif dan praktis
5. Estetis : Memperhatikan aspek harmoni, kontras, ritme, balance, unity
6. Sikap / Etika : Tanggung jawab moral, kejujuran
	* + 1. **Elemen Dasar Desain Komunikasi Visual**

## Garis

Garis merupakan unsur pembentuk sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah. Garis memiliki sifat-sifat, seperti pendek, panjang, *vertical*, *horizontal*, lurus, lengkung, berombak, putus-putus, bertekstur, dan sebagainya.

Menurut **Adi Kusrianto (2007),** goresan suatu garis memiliki arti / kesan berikut:

1. **Garis tegak : Kuat, kokoh, tegas, dan hidup**
2. **Garis Datar : Lemah, tidur, dan mati**
3. **Garis Lengkung: Lemah, lembut, mengarah**
4. **Garis Miring: Sedang, menyudut**
5. **Garis Berombak: Halus, lunak, berirama**
6. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, atau semangat, dll.

**Molly E. Holzschlag**, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya **“*Creating Color Scheme*”** yang dibahas kembali dalam **buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual”** membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada permisanya sebagai berikut :

**Tabel 2.1 “*Creating Color Scheme*”**

|  |  |
| --- | --- |
| **Warna** | **Respons Psikologis yang mampu ditimbulkan** |
| Merah | Kekuatan, bertenaga, kehangatan.Nafsu, cinta, agresifitas, bahaya. |
| Biru | Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi,kebersihan, perintah |
| Hijau | Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan. |
| Kuning | Optimis, harapan, filosofi, ketidak-jujuran atau kecurangan, pengecut, pengkhianatan. |
| Ungu | Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan. |
| Orange | Energi, keseimbangan, kehangatan. |
| Coklat | Bumi, dapat dipercaya, nyaman. Bertahan |
| Abu2 | Intelek, *futuristic*, modis, kesenduan, merusak |
| Putih | Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril, kematian. |
| Hitam | Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak-bahagiaan, keanggunan. |

**Sumber :** ( **buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual” )**

Dalam seni rupa, warna merupakan unsur yang paling penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi. Menurut teori **Sir Isaac Newton** seperti yang dikutip dari ***website Sensational Color*, Kate Smith, (2011),** disimpulkan bahwa :

**Apabila dilakukan perpecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu, atau yang lebih dikenal dengan sebutan mejikuhibiniu. Brewster sendiri menyatakan bahwa warna pokok (primer) adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil pencampuran dengan warna lain. Warna-warna tersebut terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Dan warna yang merupakan hasil percampuran antar warna itu sendiri disebut dengan sebuatan warna sekunder. Yaitu, hijau, jingga, dan ungu. Sedangkan warna yang diperoleh daripercampuran antara warna primer dan warna sekunder, disebut sebagai warna tersier.**

Adapun warna yang bisa diciptakan dalam media digital seperti komputer. Warna dalam sistem yang satu ini sangat berbeda. Tidak hanya akan menemui warna-warna yang ada dalam dunia nyata, bisa juga ditemukan berbagai nuansa warna yang jauh lebih luas lagi yang berjumlah hingga jutaan. Tipe warna yang paling dikenal dalam dunia komputer itu ada dua tipe, yaitu *Additive Color* (RGB) dan *Substractive Color* (CMYK).

Warna ***Additive***sendiri adalah warna yang dibuat dengan bersumber pada sinar atau cahaya. Seperti pada lampu yang biasanya mengeluarkan warna putih, dan ketika ditambahkan dengan plastik berwarna merah, maka warna pada cahaya yang dikeluarkan pun akan memberikan warna merah seperti pada plastik yang membungkusnya. Pesawat televisi dan komputer pun menggunakan sistem warna *Additive* yang sama-sama di-*filter* dengan komponen warna merah, hijau, dan biru (*Red, Green, Blue*). Warna ***Substractive*** sendiri pun secara umum bisa dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat mata karena adanya pantulan cahaya. Dengan semikian, warna yang dilihat mata bukanlah merupakan sumber cahaya yang dipancarkan oleh permukaan benda berwarna itu. Seperti pada salah satu program komputer, CMYK adalah kependekan dari komponen warna dasar *Cyan* (biru muda), *Magenta* (merah), *Yellow* (kuning), dan *Black* (hitam). Warna-warna tersebut juga digunakan dalam proses percetakan *offset* maupun printer computer.

1. Tipografi

Teks merupakan bagian penting dalam sebuah desain grafis. Tipografi sendiri adalah sebuah ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Di dalam desain, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun sebuah gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra atau kesan secara visual. **Lazlo Moholy** dalam buku yang dibuat oleh **Sumio Hasegawa** dan **Shigeji** **Kobayashi (*Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color. Part 2*, 1985)** berpendapat bahwa :

**“Tipografi merupakan alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*).”**

Pengaruh teknologi digital pada intinya tidak mengubah fungsi huruf sebagai perangkat komunikasi visual. Teknologi komputer menyajikan spektrum dalam penyampaian pesan lewat huruf, mencitrakan sebuah gaya yang memiliki korelasi dengan khalayak tertentu, dimana desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca.

Logo merupakan suatu simbol pada identitas *visua*l yang menjadi suatu identitas padasuatu perusahaan. 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 simbol pembeda untuk di kenali di antara perusahaan-perusahaan lainya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan bilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja di bentuk, 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).**

Menurut pakar *corporate identity* **David E. Carter** dalam buku **pengantar Desain Komunikasi Visual” (Kusrianto, 2007) :**

**Setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut; *Original dan Destinctive, Legible Simple, Memorable, Easly associated with the company,* dan *Easly adaptable for all grhapic media.* Media yang mudah di aplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan.**

Logo sebagai identitas perusahaan yang dapat mengubah suatu image perusahaan tersebut, karena dengan logo kita dapat melihat dan menilai perusahaan tersebut baik dan buruknya. Untuk itu, logo amat penting dalam membangun citra karena citra perusahaan adalah suatu kesan yang di miliki suatu perusahaan atau organisasi secara total dan berasal dari prilaku dan reputasi. Hal ini didukung dengan pengenalan bentuk-bentuk visual, untuk itu logo amatlah penting bagi *Corporate Image* perusahaan.

Logo merupakan representasi visi dan misi perusahaan yang digambarkan dalam perangkat teknis dimana seperti gambar dan grafik atau bahkan dalam bentuk gambar dan bahasa seperti logo PDAM Kabupaten Serang. Setiap logo pada perusahaan terdapat makna baik itu bentuk maupun warna. Makna menurut **Shimp** tanggapan *internal* yang dimiliki atau diacu seseorang terhadap rangsangan dari luar. **(dalam Seto, 2013:145).**

Sebuah simbol atau kumpulan simbol-simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep ide umum, pola, atau bentuk. Simbol yang diartikan Peirce sebagai tanda yang mengacu pada objek itu sendiri, melibatkan tiga unsur mendasar dalam teori segitiga makna: simbol itu sendiri, satu rujukan atau lebih dan hubungan antara simbol dengan rujukan **(Sobur, 2003: 156)**. Di sini dapat dilihat, bahwa hubungan antara simbol sebagai penanda dengan sesuatu yang ditandakan (petanda) sifatnya *konfensional.*  Berdasarkan konvesi tersebut, **Alex Sobur (2003: 156)** memaparkan, masyarakat pemakainya menafsirkan ciri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya.

* + 1. **Logo dan Filosofinya**

**2.1.4.1 Pengertian Logo**

Logo merupakan lambang atau simbol yang mewakili suatu perusahaan maupun 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 lain.

Logo bisa diibaratkan dengan wajahnya suatu perusahaan atau organisasi. Setiap orang bisa dengan mudahnya 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).**

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. Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka.

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain termasuk klub sepakbola pun, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenal yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Logo merupakan elemen yang sangat penting untuk sebuah perusahaan atau badan-badan lainnya. Didalam logo-pun terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya. Pengertian logo menurut **Philip Kotler** dalam **buku Marketing (941:1991) :**

**”logo adalah bagian merk yang bisa dikenal dan tak terucapkan misalnya, symbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dengan yang lain.”**

**John Murphy** dan **Michael Rowe** seperti **dikutip Suwardikun, (2000:7)** berpendapat bahwa:

**Setiap produk atau organisasi yang sukses, memiliki sendiri kepribadiannya dan kepribadian manusia yang kompleks, demikian juga kepribadian produk dan organisasi. Trade mark dan logo dari produk dan organisasi adalah penampilan dari penyingkatan kenyataan yang kompleks kedalam suatu pernyataan yang sederhana, sesuatu yang bisa di control, di modifikasi, dikembangkan dan dimatangkan setiap saat.**

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 Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Serang dibangun oleh simbol-simbol, warna yang memiliki makna.

Menurut **David E. Carter**, pakar ***corporate identity***dan penulis buku ***The New Big Book of Logos* (2000),** dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. ***Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan gaya pembeda yang jelas.**
2. ***Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun dipublikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda - beda.**
3. ***Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.**
4. ***Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.**
5. ***Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.**
6. ***Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu di perhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan dalam penerapanya.**

Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka.

**2.1.4.2 Logo Sesuai Unsur Pembentuknya**

Unsur pembentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran, diantaranya:

1. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan trend baru untuk diikuti

**Gambar 2.1**

**Logo-logo dalam bentuk Alphabetical**

**(Sumber:Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)**

1. Logo dalam bentuk benda kongkret

Bentuk konkret, misalnya manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lainnya.

**Gambar 2.2**

**Logo-logo dalam bentuk benda konkret**



**(Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)**

1. Logo dalam bentuk abstrak, polygon, spiral,dsb

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.

**Gambar 2.3**

**Logo-logo dalam bentuk abstrak**



 **(Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)**

1. Logo dalam bentuk simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

**Gambar 2.4**

**Logo-logo dengan elemen berbentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya**

**(Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)**

1. Logotype

Jika logo adalah tanda gambar (*picture mark*), maka *Logotype* adalah gambar nama (*word mark*). Oleh karena itu, *logotype* berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merk. Ia memiliki sifat-sifat yang sangat mirip dengan logo yang telah dibahas di atas.

**Gambar 2.5**

**Contoh *Logotype***



 **(Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)**

1. Logo Emblem

Logo jenis ini banyak ditemukan pada logo klub sepak bola juga perusahaan otomotif maupun logo pemerintahan. Pada dasarnya Emblem Logo menggunakan Shield sebagai dasar logonya. Logo ini kurang aplikatif untuk digunakan di berbagai media, namun secara tampilan logo ini memiliki detail yang lebih menarik dan terlihat eksklusif.

**Gambar 2.7**

**Contoh Logo Emblem**



**(Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)**

* + - 1. **Ciri-Ciri Logo yang Efektif**
1. Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tdak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.
2. Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan.
3. Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
4. Mampu mempresentasikan suatu perusahaan / lembaga atau suatu produk.
	1. **Kerangka Teori**
		1. **Semiotika**

Secara terminologi semiotika adalah sebuah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi baik secara verbal maupun non verbal sehingga bersifat komunikatif. Semiotik memandang 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.**

 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. Trikotomi pertama, Sign yaitu tanda yang merupakan sesuatu yang di kitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang.

 Trikotomi **pertama**, Sign atau Representament yaitu tanda yang merupakan sesuatu yang di kaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang. Dalam trikotomi yang pertama Sign terbagi menjadi tiga yaitu Qualisign, Sigsign, dan Legisign.

1. Qualisign adalah sesuatu yang memiliki kualitas untuk menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Ia tidak dapat berfungsi sebagai tanda sampai ia terbentuk sebagai tanda.
2. Sinsign adalah sesuatu yang sudah terbentuk dan dapat di anggap sebagai refresentamen, tetapi belum berfungsi sebagai tanda.
3. Legisign adalah sesuatu yang sudah menjadi refresentamen dan berfungsi sebagai tanda.

Trikotomi yang **kedua,** interpretan merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya pada makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang obyek yang di rujuk dalam sebuah tanda. Bahwa tanda dapat di klasifikasikan menjadi tiga tahap. Berikut ini adalah tahapan yang berdasarkan hubungan antara interpretan dengan tanda. Yang terbagi menjadi Rheme, Dicent Sign, Agrument.

1. Rheme adalah tanda yang memungkinkan penafsir untuk menafsirkan berdasarkan pilihan atau kemungkinan.
2. Dicent Sign adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan.
3. Argument adalah tanda yane memberikan alasan untuk sesuatu yang berlaku umum.

**Discent sign** dalam **zaimar (2008 : 5)** di jelaskan bahwa :

**Tanda yang mempunyai eksistensi yang actual. Argument adalah sebuah tanda hukum, yakni sebuah hukum yang menyatakan bahwa perjalanan premis untuk mencapai kesimpulan cenderung menghasilkan sebuah kebenaran.**

Trikotomi yang **ketiga,** objek yang terbagi atas Ikon, Indeks dan symbol. Ikon adalah hubungan yang berdasarkan pada kemiripan. Jadi, representamen memiliki kemiripan dengan objek yang diwakilinya. Sebagaimana di jelaskan oleh **Peirce** bahwa ikon adalah kesamaan alat tanda dengan objeknya. Indeks adalah hubungan yang mempunyai jangkuan eksistensial. Eksistensial yang di maksudkan adalah eksisnya sesuatu tentu di sebabkan adanya sesuatu yang lain, dalam bahasa sederhananya adalah hubungan sebab akibat. Simbol yang dimaksudkan **Peirce** adalah tanda yang hubungan antara tanda dan obejk ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum.

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

 Charles Sanders Pierce lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, Amerika Serikat. Dia adalah seorang ilmuwan, filsuf yang berperan besar dalam pengembangan ilmu pengetahuan baik ilmu eksakta maupun ilmu sosial. Teori-teori dan konsep-konsep yang ia gagas banyak dijadikan rujukan bagi para akademisi untuk menganalisis berbagai fenomena yang ada di masyarakat.

 Dalam ilmu sosial sendiri, Peirce adalah salah satu tokoh yang turut mengembangkan ilmu semiotika. Konsepnya mengenai tanda seringkali dijadikan rujukan dalam menginterpretasikan semua tanda yang ada didunia ini. Menurut Peirce, Semiotika bersinonim dengan logika, manusia hanya berpikir dalam tanda.

 Tanda dapat dimaknai sebagai tanda hanya apabila ia berfungsi sebagai tanda. Fungsi esensial tanda menjadikan relasi yang tidak efisien menjadi efisien baik dalam komunikasi orang dengan orang lain dalam pemikiran dan pemahaman manusia tentang dunia. Tanda menurut Pierce kemudian adalah sesuatu yang dapat ditangkap, representatif, dan interpretatif.

 Theori dari Peirce menjadi grand theory dalam semiotik. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Semiotik ingin membongkar bahasa secara keseluruhan seperti ahli fisika membongkar suatu zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk menunjukkan bagaimana semuanya bertemu dalam sebuah struktur. Menurut **Santosa, 1993:10; van Zoest, 1993: 18-20,** mengemukakan bahwa:

**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, segala sesuatunya akan dilihat dari jalur logika.**

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.

Adapun model dari Charles Sanders Peirce seperti ini :

**Gambar 2.7**

**Model Semiotika Charles Sanders Peirce**

Interpretan

Representament Objek

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

* 1. **Kerangka Pemikiran**

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

Dalam penelitian ini, model semiotik Charles Sanders Peirce berfungsi sebagai acuan dan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

**Gambar 2.8**

**Gambar Kerangka Pemikiran**

**ANALISIS SEMIOTIKA LOGO PDAM DI KABUPATEN SERANG**

**SEMIOTIKA**

**(Charles Sander Peirce**)

**LOGO**

**Acuan Tanda**

**(Object)**

**Penggunaan Tanda**

**(Interpretant)**

**Tanda**

**(Sign / Representament)**

D

Dalam Ground atau Sign ada tiga konsep *Qualisigns, Sinsigns*, dan *Legisigns.* ***Qualisigns*** adalah tanda yang dapat ditandai berdasarkan sifat yanga ada dalam tanda tersebut. Contoh dalan kata ‘merah’ terdapat suatu *qualisigns* karena merupakan tanda pada suatu bidang yang mungkin. Kata merah apabila dikaitkan dengan bunga mawar merah bermakan perasaan cinta terhadap seseorang. ***Sinsig*n** adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual makhluk hidup (manusia, hewan, dll) yang tidak dilembagakan merupakan suatu sinsign. Contoh: suara jeritan, suara tawa. ***Legisign*** adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Contoh: tanda-tanda lalu lintas. Tanda-tanda yang bersifat tradisional (sudah menjadi sebuah tradisi).

Dalam Denotatum (objek) terdapat konsep berupa icon, index, symbol. **Icon** adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan), **Index** adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya. **Simbol** adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat.

Dalam interpretant terdapat konsep berupa Rheme, decisign, dan argument. **Rheme** adalah penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir. **Decisign** adalah penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya. **Argument** adalah penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.