**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Manusia adalah makhluk sosial dan berbahasa yang senantiasa membutuhkan orang lain, oleh karena itu manusia senantiasa membutuhkan interaksi dengan manusia yang lain. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi digunakan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengann orang disekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain agar berprilaku seperti yang diharapkan. Lebih luasnya lagi dengan komunikasi manusia dapat mengendalikan keadaan fisik dan psikilogisnya.

Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

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

Komunikasi merupakan alat yang bisa menghubungkan manusia yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya komunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi, pengetahuan dan pesan, sehingga manusia dapat menjalin hubungan yang baik dengan manusia yang lainnya.

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

Komunikasi merupakan kebutuhan integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Kehidupan manusia tidak akrab dapat dilepaskan dari komunikasi, manusia akan selalu terlibat dengan komunikasi. Aktivitas komunikasi dapat terlihat pada aspek kehidupan sehari – hari. Arti komunikasi itu sendiri merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu. Adapula yang menyebutkan komunikasi sebagai suatu proses penyampain pesan berupa lambang, pesan, suara, dan gambar dari suatu sumber kepada sasaran (*audience*) dengan menggunakan saluran tertentu. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah percakapan sebagai bentuk awal dari bentuk komunikasi. Orang yang sedang berbicara adalah sumber (*source*) dari komunikasi atau dengan istilah lain yang disebut dengan komunikator. Orang yang sedang mendengarkan disebut dengan audience, sasaran, pendengar atau komunikan. Apa yang sedang disampaikan oleh orang yang sedang berbicara disebut pesan, sedangkan saluran yang digunakan untuk menyampaikan dari komunikator ke komunikan disebut saluran (*channel*).

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.

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.

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.

Profesi yang sangat berpengaruh dalam proses komunikasi ialah Humas *( Public Relations ).* Humas adalah kegiatan dalam menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya agar tercapainya sikap saling pengertian dan menciptakan citra atau image yang positif dan baik bagi perusahaan dimata publiknya.

*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.

Praktisi humas berperan 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.

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

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

Perlu memandang untuk mewujudkan jati diri melalui visualisasi tampilan dengan logo, dapat dikatakan bahwa melalui logo dan tagline sebuah perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan citra dirinya kepada masyarakat luas. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator yang berupaya menginformasikan citra perusahaan kepada masyarakat sebagai komunikasi melalui media berupa tampilan logo dan tagline. Logo dapat diibaratkan bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

Gambar visual merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang didalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna dan komposisi. Kemudian di kelompokan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan maupun ucapan.

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

Saat ini peranan symbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut **(Anggoro, 2001 : 280).**

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

Keberadaan logo dalam sebuah perusahaan dapat menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari sebuah perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap suatu citra perusahaan secara keseluruhan. Maka dari itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencanaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citran yang menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang khalayak keseluruhan mengenain perusahaan

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

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

Desain logo yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya memiliki makna dan filosofi yang terkandung di dalamnya, seperti halnya dengan visi dan misi perusahaan, oleh karena itu logo menjadi salah satu identitas perusahaan (corporate identity). Dalam membangun sebuah citra dan reputasi, corporate identity menjadi sangat penting bagi perusahaan. Seperti sebuah perusahaan dalam media, biasanya komunikasi yang pertama muncul antara perusahaan dan publik atau konsumennya bisa berupa logo ataupun simbol. Maka logo dan simbol inilah yang termasuk ke dalam Corporate identity.

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

Semiotika adalah salah satu ilmu pengetahuan yang mempelajari suatu tanda, penggunaan tanda, dan bagaimana cara tanda itu bekerja. Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang kita gunakan dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia bersama-sama manusia. Posisi semiotika dalam ilmu komunikasi merupakan hal utama yang menjelaskan berbagai faktor lainnya. Semiotika/semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal yang terdapat di dalam alamnya.

Apabila dihubungkan dengan logo, semiotika mempelajari fungsi tanda gambar, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada didalam logo yang berperan membimbing khalayak agar dapet menangkap sebuah pesan yang terdapat di dalamnya. Analisis semiotic 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.

Dalam penelitian ini, analisis semiotika yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Pada semiotika Charles Sanders Peirce lebih tertuju kepada sebuah konsep Pierce yang menawarkan model dengan apa yang disebut *triadic* dan konsep trikonominya yang terbagi menjadi tiga, model tersebut seringkali disebut juga sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*). Proses tersebut tidak ada awal dan tidak ada akhir karena smemuanya saling berhubungan. Beberapa hal yang akan di analisis semiotika Charles Sanders Pierce diantaranya: *Representament*, yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representametn* kadang diistilahkan juga menjadi sign. Sedangkan sesuatu dapat disebut *representamen* (tanda) apabila memenuhi dua syarat diantaranya adalah pertama, bisa dipersepsi, baik dengan panca-indera maupun dengan pikiran atau perasan. Kedua, berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain); *Interpretant*, yakni bukan penafsir tanda, akan tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda. Disisi lain Interpretant bukanlah penginterpretasi atau penafsir (walaupun keduanya kadang jarang tumpang tindih dalam teori Pierce).*Interpretant* adalah apa yang memastikan dan menjamin validitas tanda, walaupun penginterpretasi tidak ada. *Interpretant*adalah apa yang diproduksi tanda di dalam kuasa pikiranlah yang jadi penginterpretasi; namun dia juga dapat dipahami *representamen*; *Object*, yakni sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* data berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. **(Peirce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Cahndler, dalam Nawiroh Vera, 2014).**

Menurut **Umberto Eco (2011)** hipotesis yang paling baik adalah yang memandang *interpretant*sebagai representasi yang lain yang dirujukan kepada objek yang sama. Dengan kata lain, untuk menentukan apakah yang jadi interpretant sebuah tanda, yang harus dilakukan adalah menamai interpretant itu dengan tanda lain yang juga memiliki interpretan lain yang harus dinamai dengan tanda lain dan begitu seterusnya **(Umberto Eco, 2011:29).**

Pentingnya sebuah logo bagi perusahaan karena dapat membentuk suatu identitas atau jati diri yang berbeda dari satu perusahaan dengan yang lainnya dalam membuat tanda pengenal agar dapat diingat oleh masyarakat. Bank Bjb merupakan salah satu pelopor dari bank – bank yang terdapat di Indonesia saat ini, karena telah memiliki identitas atau citra yang sangat kuat dalam benak masyarakat dan telah dipercayai oleh masyarakat itu sendiri khususnya di daerah Jawa Barat dan memiliki status salah satu pelopor bank di Indonesia.

Strategi pendekatan yang dimiliki oleh perusahaan Bank Bjb melalui unsur kebudayaan yang digunakan dalam logo bank tersebut dan pelayanan yang ramah, serta kemudahan yang diberikan menjadi pertimbangan masyarakat unutk memberikan kepercayaan yang lebih kepada Bank Bjb.

Dengan demikian, logo sebuah perusahaan dapat dikaitkan ke dalam suatu analisis semiotika. Dimana analisis semiotika menjelaskan mengenai ilmu perngetahuan yang mempelajari sebuah tanda yang didalamnya terdapat makna yang tersembunyi. Maka dari itu, setiap logo memiliki bentuk dan warna yang berbeda – beda karena memiliki arti dan maknanya masing – masing yang dapat berpengaruh bagi perusahaan. Bank Bjb memiliki tujuan mengikuti dinamika perkembangan perekonomian perbankan. Dalam setiap produk layanannya, logo Bank Bjb selalu disertakan. Bank Bjb menggunakan logo berbentuk tigga buah garis melengkung dan sejajar yang memiliki gradasi warna biru dan kuning, huruf yang digunakan dalam kata Bank Bjb dengan kategori *Lowercase* dan jenis *Sans Serif.*

Sebuah logo dapat menjadi representasi perusahaan yang menggunakannya. Hubungan tersebut dapat ditinjau dari elemen – elemen yang diterapkan dalam sebuah logo. Elemen yang terdapat pada logo memiliki pesan yang sesuai dengan visi, misi, nilai – nilai perusahaan, serta budaya perusahaan menjadi suatu identitas yang dimiliki oleh Bank Bjb.

Akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan pemahaman Pierce dan menjadikan Logo Bank Bjb sebagai objek penelitian. Hal ini di lihat dari banyaknya tanda dan makna yang terkandung didalam logo ini. Dengan demikian penelitian berusaha mengangkat fenomena ini dengan mengambil judul **“ANALISIS SEMIOTIKA LOGO BANK BJB”.**

* 1. **Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tesebut, maka penelitian ini memfokuskan pada sebuah makna dibalik logo perusahaan Bank Bjb sebagai objek peneitian dengan terfokus pada :

“Bagaimana Makna dari Logo Bank Bjb?”

**1.2.2 Pertanyaan Penelitan**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, peniliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa tanda ( *representament* ) yang terdapat dalam logo Bank BJB?
2. Apa acuan tanda ( *objek* ) yang terdapat dalam logo Bank BJB?
3. Bagaimana penggunaan tanda ( *imterpretant* ) yang terdapat dalam logo Bank BJB?
	1. **Tujuan Penelitian 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. Sedangkan tujuan lainnya dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanda ( *representament* ) pada logo Bank BJB.
2. Untuk mengetahui acuan tanda ( *objek* ) pada logo Bank BJB.
3. Untuk mengetahui penggunaan tanda ( *interpretant* ) pada logo Bank BJB.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna bagi pembelajaran suatu ilmu dan dapat memberikan pengetahuan maupun wawasan serta memberikan bahan masukan tentang pengembangan ilmu komunikasi. Khususnya dalam kegunaan teoritis dan kegunaan praktis

1. Kegunaan Teoretis

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

1. Kegunaan Praktis

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