**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Kerangka Konseptual**

**2.1.1. Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin *“Communis”* atau “*Commo”* dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna,”*Commonness”*. Definisi komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berikut ini adalah beberapa definisi dari komunikasi:

**Effendy** dalam buku **Ilmu, 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)**

 **Santropoetro** yang dikutip **Hikmat** dalam buku **Komunikasi Politik**, menerangkan definisi komunikasi adalah :

**Komunikasi adalah sebuah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator. (2010:4)**

Selanjutnya **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** mengatakan bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap , pendapat perilaku , baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. ( 2000:5 )**

Jadi, ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi yang bertujuan bersifat informative dan persuasive. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau jumlah orang.

Didalam aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat *informatif,* yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga bersifat *persuasif,* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan

 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 menunjukkan bahwa yang menjadi suatu objek studi ilmu komunikasi bukan hanya 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).**

Miller, mengasumsikan bahwa didalam 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).**

Pengertian komunikasi menurut **Berelson** dan **Starainer** yang dikutip oleh **Fisher** dalam bukunya **Teori-Teori Komunikasi**

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10).**

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

 Didalam 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 komunkan biasanya akan terjadi *feed back* atau timbal balik.

 Komunikasi sudah menjadi suatu kebutuhan karena memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Para ahli pun berpendapat bahwa manusia tidak akan hidup tanpa komunikasi. Dalam kehidupan sehari – hari komunikasi sering dilakukan untuk menyampaikan pikiran, pesan, serta makna. Seperti halnya masalah yang akan peneliti kemukakan mengenai Analisis Semiotika Logo Bank Bjb yang mana terdapat Sign atau Representament, Object, dan Interpretant. Maka dari itu saat logo atau lambang suatu perusahaan merupakan suatu *corprorate indentity* dimana setiap perusahaan akan membuat suatu logo untuk dapat di komunikasikan kepada khlayak atau konsumenya dengan maksud agar khlayak atau konsumenya ini mengetahui.

**2.1.1.1 Tipe – 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)**

Jika dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini Analisis Semiotika berkaitan dengan tipe Komunikasi Organisasi dalam melakukan proses penyampaian pesannya. Disini peneliti meneliti di sebuah perusahaan dan lingkupnya ialah organisasi. Maka, analisis semiotika pada logo Bank Bjb merupakan bagian dari komunikasi organisasi.

**2.1.1.2. 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)**

Sedangkan **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)**

Jadi dari penjelasan diatas, tujuan komunikasi merupakan suatu tujuan yang memang harus di jalankan, karena setiap apapun yang di lakukan dan khususnya komunikasi pasti selalu memiliki sebuah tujuan yang ingin di capai dan juga ingin mencapai keberhasilan.

**2.1.1.3. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang paling penting di kehidupan manusia karena tidak ada satu individu pun yang dapat 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)**

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. Sebab beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Singkat kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat.

 Komunikasi memiliki fungsi lain 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)**

 Jadi, apabila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, dalam hal ini Aanalisis Semiotika Logo Bank Bjb menggunakan Komunikasi Visual, karena dalam hal ini logo adalah hasil visual yang dibuat, dimana dalam logo terdapat suatu makna dan tanda, publik harus mengetahui makna dan lambang itu sendiri, maka logo tersebut termasuk kedalam desain komunikasi visual

**2.1.1.4 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

**1. Proses komunikais secara primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang(symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi 16 adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.**

**2. Proses komunikasi secara sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (mass media) dan media minamarsa atau non massa.(2005:1)**

Dilihat dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

**2.1.2 *Public Relations***

**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* adalahhubungan-hubungan dengan public/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 Public Relations menurut **Cultip dan Center** dalam buku ***Public Relations* Perusahaan** yang diterjemahkan oleh Suhandang adalah :

**Public Relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan mengkomunikasikan informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya, (2004:45)**

 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 smeua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian (Jeffkins, 1992:5).**

***The International Public Relation Associations*** oleh **Effendy** dalam bukunya “**Dinamika Komunikasi**” adalah sebagai berikut:

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang dijalankan secara berkembang dan berencana dengan organisasiorganisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati dan dukungan dan mereka yang ada sangkut pautnya atau yang mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka guna mencapai kerjasama yang lebih produktifan dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas.” (2002;212)**

 **Rhenald Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Public Relations** mengemukakan pengertian Public Relations sebagai berikut :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (2000:7)**

 Beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian public relation 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.*

*Public Relations* sering disebut sebagai hubunngan masyarakat atau disingkat dengan humas di Indonesia. Pengertian ini tidaklah terlalu tepat ataupun sepenuhnya salah. *Public* dalam bahasa Indonesia adalah sebagai suatu kelempok yang bersifat heterogen terdapat terdapat kelompok homogen. *Public* secara universal adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal.

*Relations* adalah hubungan tetapi dalam kegiatan dengan *public relations* maksudnya adalah hubungan dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Hubungan yang tercipta itu bersifat timbal balik dan saling menguntungkan.

**2.1.2.2. Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* memiliki fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati karena dari sifatnya itu, Public Relations merupakan suatru kegiatan yang nyata, tidak abstrak seperti dikatakan oleh **Bertrand R Canfield** dalam bukunya *Public Relations, Principle, and Problems* mengemukakan tiga fungsi *public relations*, yaitu :

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum (*It should serve the public interest*).**
2. **Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*).**
3. **Menitikbertkan moral dan tingkah laku yang baik (*Good moral and manners*).**

` Intinya, kegiatan *public relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku public dengan menumbuhkan penerimaan dan pengertian terhadap public. Sebagai seorang *public relations* yang peduli dengan masyarakat harus selalu mengutamakan kepentingan public dan masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kepedulian. Seorang public relations harus mengutamakan kepentingan umum dibandingkan kepentingan pribadi atau lembaga. Menggunakan moral dan etika yang baik, agar terpeliharanya komunikasi yang baik pula di masyarakat.

**2.1.2.3. Tujuan *Public Relations***

Tujuan yang utama dari *public relations* yaitu mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuag perusahaan. Tujuan yang paling penting adalah membentuk citra suatu organisasi atau perusahaan di masyarakat dengan melakukan strategistrategi PR yang dibuat.

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 (Stockholder Relations)

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.

**2.1.2.4. 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 bertugasuntuk menyelesaikan krisis yang terjadi dengan serangkaian persiapan dan kesiapan tersendiri.**

1. **Penerbitan Desktop**

 **PR bertanggung jawab atas jurnal internal computer perusahaan.Oleh karena itu Humas Polda Jabar memiliki bagian internal untuk mengurus hal tersebut.**

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.**

 Dapat dilihat dari pernyataan di atas bahwa manfaat public relation 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

**2.1.2.5. 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.

**2.1.3 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Ilmu Grafis Komunikasi visual berkomunikasi lewat tanda sign (visual) Simbol berbicara tentang Semiotika Komunikasi Visual. Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari dan tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat.

**Desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. (Widagdo, 1993:31)**

Terkait dengan itu, Sutanto menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. **(T. Sutanto, 2005:15-16)**.

 Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

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 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.

**2.1.3.1. 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;

**Tabulasi 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 / kecurangan,pengecut, pengkhianatan. |
| Ungu | Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak,arogan. |
| Orange | Energi, keseimbangan, kehangatan. |

|  |  |
| --- | --- |
| Coklat | Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan. |
| Abu-abu | Intelek, *futuristic*, modis, kesenduan, merusak. |
| Putih | Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpadosa), 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 mejikuhibiu. 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 / 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.**

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 unsure mendasar dalam teori segi tiga 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 cirri hubungan antara simbol dengan objek yang diacu dan menafsirkan maknanya.

* + 1. **Logo dan Filosofinya**

**2.4.1. Pengertian Logo**

Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembag atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (word mark) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk, yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

**David E. Carter** (seperti dikutip **Kurniawan, 2008**) menjelaskan :

**Logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.**

Ada beberapa jenis identitas perusahaan, salah satunya yang sering digunakan adalah logo perusahaan. Logo bagi sebagian perusahaan merupakan kristalisasi dari penampakan jiwa perusahaan, logo bisa sebagai lambang perusahaan dan bisa juga menjadi refleksi bagi perusahaan itu sendiri. Logo adalah wajah perusahaan masa kini sekaligus juga cerminann lembaga yang dimaksud dimasa depan.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suat perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal diantar 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

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 sepakbol pun, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenal yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Secara Visualisasi, Logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang dimiliki oleh logo berbeda satu sama lain, maka sebaiknya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula. Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya nhanyalah 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 disekeliling 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. Trademark 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.**

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.

Identitas perusahaan biasanya menjadi penting untuk diperhatikan terutama ketika beberapa perusahaan digabungkan atau ketika aktivitas perusahaan mengalami perubahan atau ketika identitas yang lama dianggap telah menimbulkan citra yang telah mati serta sudah tidak sesuai dengan harapan pengelola perusahaan. Menurut **Lip** dalam bukunya yang berjudul **Desain dan Fengshui Logo** yang diterjemahkan oleh **Sidhi Diah Savira** :

**Logo perusahaan atau organisasi merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa symbol dan pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. (1996:31)**

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 Bank Bjb. 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).**

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, dsb.

**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. **Ciri-Ciri Logo yang Efektif**
1. Memiliki sifat yang unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tdak merasa bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.
2. Memiliki sifat 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**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Semiotika berasal dari kata Yunani Semeion, yang berarti tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan informasi sehingga bersifat komunikatif. Keberadaannya mampu menggantikan sesuatu yang lain, dapat dipikirkan atau dibayangkan. Dalam kehidupan sehari-hari tanda banyak kita temukan baik dalam rumah, jalan dan juga dilingkungan seharihari. Seperti kata yang kita ucapkan, gerakan tubuh, rambu lalu lintas, busana dan sebagainya, segala sesuatu dapat dijadikan tanda.

Secara terminologi semiotika adalah sebuah cabang ilmu pengetahuan yang memmpelajari 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.

Menurut **John** dalam **Sobur** menjelaskan bahwa :

”**Tanda atau sign adalah basis dari seluruh komunikasi.” (2003:13).**

Manusia dalam pelantaran tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama manusia.

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.

Dalam trikotomi yang pertama Sign terbagi menjadi tiga yaitu Qualisign, Sigsign, legisign. Qualisign yakni sesuaru yang mempunyai kualitas untuk menjadi tanda. Ia tidak dapat berfungsi sebagai tanda sampai ia terbentuk sebagai tanda. Sinsign adalah sesuatu yang sudah terbentuk dan dapat di anggap sebagai refresentamen, tetapi belum berfungsi sebagai tanda. Legisign yaitu sesuatu yang sudah menjadi refresentamen dan berfungsi sebagai tanda.

Trikotomi yang kedua, interpretan merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkanya kesuatu 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. Rheme adalah tanda yang tidak benar atau tidak salah, seperti hamper semua kata tunggal kecuali ya atau tidak. Rheme merupakan tanda pengganti sederhana. Ia merupakan tanda kemungkinan kualitatif yang menggambarkan semacam kemungkinan objek. **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, obyek yang terbagi atas Ikon, Indeks dan symbol. Ikon adalah hubungan yang berdasarkan pada kemiripan. Jadi, refresentamen 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. Symbol yang dimaksudkan **Pierce** adalah tanda yang hubungan antara tanda dan obejk ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum.

**2.2.2. Semiotika Charles Sanders Peirce**

Charles Sanders Pierce lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, Amerika Serikat.  Dia adalah seorang ilmuwan dibidang matematika dan fisika, Charles Sanders Peirce nyatanya lebih terkenal sebagai seorang filsuf dan ahli semiotika 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.

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbagun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, *semiotics*dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan tanda **(Eco, 1979:6 &16, dalam Alex Sobur, 2002).**

Tidak berbeda jauh dengan Charles Sanders Peirce yang mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaanya oleh mereka yang mempergunakannya **(Van Zoest, 1978, dalam Rusmana, 2005 dalam Nawiroh, 2014).**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan “Analisis Semiotika Logo Bank Bjb adalah metode **semiotika**. Sebab dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mengetahui tanda dan lambang yang ada pada logo Bank Bjb.  **Benny H. Hoed (2008:47)** mengemukakan **:**

**Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna.**

Semiotika dan semiologi sesungguhnya memiliki arti yang sama. Namun pemakaian salah satu istilah ini biasanya didasarkan pada pemikiran pemakainya, mereka yang bergabung dengan Pierce menggunakan kata semiotika, dan mereka bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi.

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

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

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.**

Dari penjelasan diatas dapat diartikan semiotika adalah suatu hubungan antara tanda, obyek, dan makna.

**Gambar 2.6**

**Segitiga Charles Sanders Pierce**

Interpretan

Representament Objek

**Sumber : (Tinarbuko, 2008, dalam Buku semiotika komunikasi visual)**

Model gambar diatas seringkali disebut juga sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*). Menurut **Nawiroh Vera (2014),** dalam pandangan Pierce, fungsi tanda merupakan proses konseptual yang akan terus berlangsung dan tak terbatas. Kondisi tersebut dinamakan “semiosis tak terbatas”, yaitu rantai makna-keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).

Pierce mengklarifikasikan hubungan segitiga makna atas beberapa bagian struktur yang masing – masing saling mendukung yang disebut trikonomi.

Trikotomi pertama, Sign atau Representament 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.

Dalam trikotomi yang pertama Sign terbagi menjadi tiga yaitu Qualisign, Sigsign, legisign.

1. ***Qualisign*** yakni sesuaru yang mempunyai kualitas untuk menjadi tanda. Ia tidak dapat berfungsi sebagai tanda sampai ia terbentuk sebagai tanda. 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.
2. ***Sigsign*** adalah sesuatu yang sudah terbentuk dan dapat di anggap sebagai refresentamen, tetapi belum berfungsi sebagai tanda.

Contoh: suara jeritan, suara tawa.

1. ***Legisign*** yaitu sesuatu yang sudah menjadi refresentamen dan berfungsi sebagai tanda. 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).

Trikotomi yang kedua, interpretan merupakan konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkanya kesuatu 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. ***Decisign*** adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan. Penanda yang menampilkan informasi.
3. ***Argument*** adalah tanda yang memberikan alasan untuk sesuatu yang berlaku umum. penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.

**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, obyek yang terbagi atas Ikon, Indeks dan symbol.

1. **Ikon** adalah hubungan yang berdasarkan pada kemiripan. Jadi, refresentamen memiliki kemiripan dengan objek yang diwakilinya. Sebagaimana di jelaskan oleh **Pierce** bahwa ikon adalah kesamaan alat tanda dengan objeknya.
2. **Indeks** adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya.
3. **Symbol** yang dimaksudkan **Pierce** adalah tanda yang hubungan antara tanda dan obejk ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum.

**2.3 Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.7 Bagan Kerangka Pemikiran**

**ANALISIS SEMIOTIKA LOGO BANK BJB**

**SEMIOTIKA**

**( Charles Sander Peirce** )

**Tanda**

**( Representament)**

1. **Qualisign**
2. **Sigsign**
3. **Legissign**

**Acua Tanda**

**( Object)**

1. **Icon**
2. **Index**
3. **Symbol**

**Penggunaan Tanda**

**( Interpretant)**

1. **Rheme**
2. **Dicentsign**
3. **Argument**