

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Review Penelitian

##### 2.1.1. Bintang Yunith AG 2012 ( FISIP – UNPAS, 2016)

Penelitian ini berjudul “Makna Logo PT. Kereta Api Indonesia Sebagai *Corporate Identity*”. PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT KAI meliputi angkutan penumpang dan barang.

Logo PT KAI telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan logo dilakukan untuk menandai perubahan layanan Kereta Api untuk menjadi lebih baik. Logo pertama dari PT KAI dimulai setelah kemerdekaan saat Angkatan Moeda Kereta Api (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari Jepang hingga dibentuknya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI). Nama DKARI kemudian diubah menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA) kemudian diubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA). Logo yang digunakan DKARI, PNKA dan PJKA didominasi warna background kuning dengan simbol garis hijau berbentuk menyerupai sayap burung. Logo ini memiliki kesan gagah dan militeristik dan digunakan pada tahun 1953 hingga 1988. PJKA kembali mengalami perubahan nama menjadi Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka). Perubahan tersebut diikuti perubahan logo menjadi berbentuk segilima warna biru. Logo ini digunakan pada tahun 1988 hingga 1990. Logo Perumka dan PT Kereta Api kembali mengalami perubahan pada tahun 1991. Logo ini menggunakan warna

orange berupa gambar mirip dengan angka 2, dengan kemiringan 70 derajat dengan warna dasar putih yang menampakkan bagian depan kereta api kecepatan tinggi dengan arah yang saling berlawanan. Logo ini memberikan kesan sifat tegas, tajam, juga menggambarkan arah bolak-balik perjalanan kereta api serta melambangkan pelayanan (memberi dan menerima).

Pada tanggal 28 September 2011, PT KAI meluncurkan logo baru bertepatan dengan peringatan ulang tahunnya yang ke-66. Logo tersebut diharapkan membawa semangat perbaikan bagi kinerja operator transportasi massal di Indonesia. Logo baru ini terlihat lebih mobile dibandingkan dengan logo lama yang cenderung kokoh dan stabil. Bentuk logo yang dibuat miring memperlihatkan adanya progresivitas.

Berikut adalah makna atau arti dari logo baru PT Kereta Api Indonesia. Yaitu :

1. 3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
2. 2 Garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.
3. 1 Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat. Logo ini dilengkapi Wordmark baru “Kereta Api” yang terlihat lebih jelas menggambarkan identitas perusahaan, menggantikan

wordmark lama “Keretapi” yang tidak jelas makna katanya. Di samping itu, logo ini juga dibarengi kemunculan slogan “Anda adalah Prioritas Kami” dan mars baru. Selain logo-logo kereta api tersebut, PT KAI juga menggunakan logo Wahana Daya Pertiwi pada seragam pegawai KAI. Logo ini berupa seekor burung garuda dengan dua sayap yang terdiri dari 8 helai bulu membentang di atas roda kreta api berjeruji 8 buah. Burung garuda diapit padi 28 butir dan kapas 9 kuntum yang melambangkan HUT Perkeretaapian Indonesia. Di bagian bawah bertuliskan Wahana Daya Pertiwi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana makna logo PT. KAI sebagai perusahaan nasional di bidang jasa transportasi kereta api. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif menggunakan Metode Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Logo PT. Kereta Api Indonesia Corporate Identity Perusahaan Nasional, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. 3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai Visi dan Misinya.
2. 2 Garis warna orange melambangkan proses Pelayanan Prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan Pelayanan Prima.
3. 1 Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.)

4. PT. Kereta Api Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi terbesar di Indonesia, yang mengutamakan Profesionalisme dan Kinerja.
5. PT. Kereta Api Indonesia terus melakukan transformasi baik dari sisi internal maupun eksternal. Investasi untuk Modernisasi sarana, prasarana dan peningkatan sistem keselamatan dan pelayanan, merupakan komitmen PT. Kereta Api Indonesia dalam Branding Image yang dikembangkan dari konsep layanan berbasis Customer Oriented. Kinerja yang sudah diterapkan lebih diperketat dan dilaksanakan sesuai visi misi yang digambarkan oleh logo PT. KAI terbaru. dan di aplikasikan oleh seluruh karyawan PT. KAI mulai dari bawah sampai ke atas. Apa yang sudah ada sekarang ini lebih dijaga lagi bahkan ditingkatkan kembali demi kenyamanan karyawan hingga pengguna jasa transportasi kereta api baik itu dari sarana dan prasarana maupun keamanan dan kenyamanan masyarakat yang menggunakan kereta api.

## **2. Skripsi Rifqi Hawari – 112050215 (FISIP UNPAS – 2015)**

Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Logo Bank Nagari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat”. Dalam penelitian ini, analisis semiotika yang dipakai adalah analisis semiotika Roland Barthes. Pada semiotika Roland Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Beberapa hal yang akan di analisis semiotika Ronald Barthes diantaranya: Makna denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda yang terdiri dari hubungan antara signifier atau aspek material (berupa suara, bentuk, huruf, gambar, gerak) dan signified atau aspek mental, yaitu konseptual dari aspek material, sehingga hubungan keduanya dinamakan signification (upaya dalam pemberi makna); Makna konotasi, yaitu merupakan bukan makna sebenarnya, yang merupakan interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai budaya dari khalayak dalam memahami sebuah fenomena. Konotasi memiliki makna subjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya; dan mitos yaitu sebuah cerita yang menjelaskan tentang kebudayaan atau cara kebudayaan menilai sesuatu, sebuah jalan dalam mengkonseptualisasikan atau memahaminya. Budaya berhubungan dengan mitos, dan mitos juga memiliki keterkaitan dengan ideologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemaknaan pada logo Bank Nagari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan ini adalah metode analisis semiotika dengan teknik pengumpulan data yang terdiri dari : studi

kepuustakaan dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan terdiri dari : Observasi dan wawancara mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya makna konotasi, denotasi dan mitos yang terdapat dibalik logo Bank Nagari yang menunjukkan sebagai identitas perusahaan. Rekomendasi yang bisa diberikan peneliti sebagai masukan bagi pihak Bank Nagari dalam hal logo yaitu : Sebaiknya Bank Nagari lebih gencar melakukan sosialisasi terhadap logonya, logo Bank Nagari lebih bisa mendorong sumber daya manusia agar menjadikan corporate identity Bank Nagari ini menjadi bagian dari setiap individunya untuk berkomitmen, Bank Nagari agar selalu mempertahankan nilai-nilai perusahaan agar terus sanggup menghadapi tantangan dan peluang bisnis di industri perbankan.

### **3. Skripsi Titis Nurul Usna (Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, 2015)**

Judul Penelitian ini adalah Makna Logo Yamaha Musik (Analisis Semiotika Peirce Mengenai Pemaknaan Pada Logo PT. Yamaha Music Manufacturing Indonesia)

Identitas perusahaan dapat terlihat dengan kasat mata serta logo memiliki latar belakang dan filosofis mengenai sejarah berdirinya suatu perusahaan. Tidak hanya untuk mengenalkan sebuah perusahaan kepada masyarakat luas, tetapi didesain menyamakan persepsi karyawan dengan visi perusahaan. Logo PT. Yamaha Music Manufacturing Indonesia yang terdiri dari garputala dan teks YAMAHA memiliki filosofi alat penyelaras nada dan teks Yamaha sebagai nama perusahaan yang berasal dari nama pendiri.

Makna Logo, logo PT Yamaha Music Manufacturing Indonesia memiliki makna, tiga buah gambar garputala pada logo menggambarkan hubungan kerjasama dan menghubungkan tiga tonggak bisnis, yaitu teknologi, produksi, serta penjualan. Garputala tersebut juga mengingatkan akan kekuatan energi yang bersumber dari suara dan musik di dunia, yang wilayahnya diindikasikan dengan lingkaran tertutup. Tanda ini juga melambangkan tiga elemen penting dalam musik seperti melodi, harmoni, dan irama. Dan teks yamaha diambil dari nama sang pendiri, yaitu Torakusu Yamaha kemudian dijadikan merek.

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui simbol yang digunakan pada logo PT Yamaha music manufacturing Indonesia dan Untuk mengetahui makna yang terkandung pada logo PT Yamaha music manufacturing Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sander Peirce melalui triadik yaitu sign, objek dan interpretant. Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa simbol yang terdapat pada logo Yamaha Music Manufacturing Indonesia diantaranya adalah lingkaran, garputala, warna ungu, warna putih dan teks YAMAHA, Garputala dimaknai sebagai alat penyelarasa nada dan melambangkan energi pada musik di dunia, teks YAMAHA diambil dari nama belakang pendiri dan dijadikan sebagai nama perusahaan. Kemudian warna ungu berarti kreatif, perusahaan yang damai dan mengerti serta unik dalam memproduksi alat musik. Warna putih berarti suci, bersih dan murni dimana yaitu produk yang dihasilkan oleh yamaha adalah murni hasil kreatifitas Yamaha. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Logo Yamaha Music Manufacturing Indonesia dimaknai sebagai identitas perusahaan bagi karyawan.





















## 2.2 Tinjauan Teoretis

### 2.2.1. Komunikasi

Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul 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. (Mulyana, 2005:4)

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.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10).

Sedangkan menurut Effendy, (1984:6). Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- a. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender* )
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel*)
- d. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)
- e. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang

menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam proses komunikasi.

### 2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut **Harold Laswell** dalam buku **Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

1. **Sumber (source)**, nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.
2. **Pesan (message)**, merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).
3. **Saluran (Channel)**, merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.
4. **Penerima (receiver)**, Nama lain dari penerima adalah *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. **Efek (effect)**, merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007:69-71)

Contoh Mengaplikasikan Model Komunikasi Laswell. Berbicara mengenai perubahan yang harus dilakukan pemimpin daerah untuk kemajuan daerahnya (apa). Melalui kampanye yang disiarkan melalui Televisi (saluran), kepada khalayak atau masyarakat (kepada siapa) dengan pengaruh yang terjadi khalayak mendapat pesan terhadap calon Gubernur memilihnya atau tidak memilihnya (efek).

### 2.2.3. 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 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.(Efendy, 2005:1)**

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara 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.

### 2.3. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

**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 diceraap 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.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukenali permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

Artinya, menurut **Sumbo Tinarbuko** dalam bukunya *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*:

**Desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66)**

Istilah desain komunikasi visual, digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif.

## 2.4. Definisi Logo

Logo merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7).

**David E. Carter** seperti dikutip Kurniawan (2008) dalam buku *Corporate Identity Desain* juga menjelaskan bahwa :

**“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”.**  
(2008 : 45 )

Seperti yang dikatakan diatas bahwa logo memang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam identitas perusahaan. Logo merupakan sebuah simbol, tanda gambar, merek dagang yang berfungsi sebagai identitas diri dari perusahaan.

Menurut **Evelyn Lip**, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisikondisi di bawah ini:

- a. **Harus sesuai dengan kebudayaan.**
- b. **Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.**
- c. **Harus merupakan alat komunikasi visual.**
- c. **Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.**
- d. **Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.**
- f. **Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.**

- e. Desainnya harus harmonis.
- f. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
- g. Harus menguntungkan secara Feng Shui dan seimbang dalam unsur yin dan yang. (Lip, 1996:3-4)

Sedangkan menurut **David E. Carter** (seperti dikutip **Adi Kusrianto, 2007:48**) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. **Original & Desctinctive**, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. **Legible**, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. **Simple** atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. **Memorable**, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- e. **Easily associated with the company**, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. **Easily adaptable for all graphic media**. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hali itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya. (2007:48)

#### 2.4.1 Jenis dan tipe logo

Berdasarkan pendapat **John Murphy dan Michael Rowe** (seperti dikutip **Perdana, 2007**), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- a. **Logo berupa nama dan gambar (Name/symbol logos)** Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.
- b. **Logo berupa inisial/singkatan nama (Initial letter logos)** Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa

kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.

- c. Logo berupa nama dengan visual yang khusus (Pictorial name logos) Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya. Contohnya logo Coca Cola dan Rolls Royce. Jika kedua nama lembaga tersebut diganti maka kekhususan dan integritas dari logo akan tetap terlihat
- d. Logo asosiatif (Associative logos) Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Contoh, Shell Oil, Greyhound Corporation, Monsieur Bibendum of Michellin, British Airways. Oleh karena itu logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar yang secara tepat dapat merepresentasikan produk dan lembaga secara langsung. Logo jenis ini juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.
- e. Logo dalam bentuk kiasan (Allusive logos) Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu misalnya, Mercedes Benz dengan bentuk kiasan stir mobil, Phillips dengan bentuk kiasan gelombang audio, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarik (focus of interest) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (public relation).
- f. Logo dalam bentuk abstrak (Abstract logos) Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalnya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam benak khalayak. Masalah yang sering timbul adalah kemiripan dengan logo lainnya yang beredar di masyarakat. (2007:43)

Sedangkan jenis-jenis logo menurut Wheeler (seperti dikutip Ramanda, 2011)

yaitu:

- a. **Logo berupa tulisan (Wordmarks)** Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut brand maupun brand positioning.
- b. **Logo berupa huruf (Letterform)** Logo ini terdiri dari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.
- c. **Logo berupa emblem (Emblems)** Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana.
- d. **Logo berupa elemen visual (Pictorial Marks)** Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.
- e. **Logo berupa simbol abstrak (Abstract/Symbol Marks)** Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas. (2011:75)

#### **2.4.2. Elemen-elemen Visual pembentuk logo**

Logo dalam perencanaan corporate identity design bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi hati/citra/image produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari corporate identity dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Sebagai suatu karya seni rupa, sebuah logo tidak lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya. Adams (seperti dikutip Ramanda, 2011) menjelaskan bahwa elemen-elemen visual tersebut terbagi menjadi empat yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi.

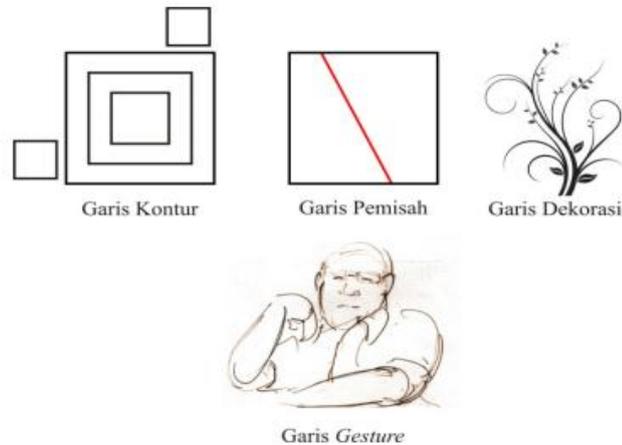
Pengertian garis menurut Leksikon Grafika merupakan benda dua dimensi yang tipis dan memanjang. Sedangkan Lillian Gareth berpendapat bahwa garis

merupakan sekumpulan titik yang jika dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis (Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Sebagai contoh adalah bila kita melihat garis berbentuk 'S', atau yang sering disebut line of beauty maka kita akan merasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai. Perasaan ini terjadi karena ingatan kita mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dengan bentuk lengkung seperti penari atau gerak ombak di laut. Bentuk garis yang umum dikenal yaitu lurus, lengkung dan bersudut. Dalam penggunaannya, garis mempunyai arah seperti horisontal, vertikal, diagonal atau miring. Garis pun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi dan garis yang saling berlawanan.

Menurut **Steven Bradley** dalam buku **the meaning of lines (2010:25)** garis terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

- a. **Garis kontur, yaitu garis yang digunakan untuk mendefinisikan tepi yang membuat batas-batas disekitar atau di dalam objek.**
- b. **Garis pemisah, yaitu garis yang juga dapat menentukan tepi, tapi yang membedakannya adalah garis ini membagi ruang dalam objek.**
- c. **Garis dekorasi, garis yang digunakan untuk memperindah objek.**
- d. **Garis gerak-isyarat (gesture), garis kontinyu yang cepat dan kasar yang digunakan untuk menangkap bentuk dan gerakan. (Bardley,2010:17)**

**Gambarb 2.2 Elemen-elemen visual pembentu logo**



**Sumber: Steven Bradley,2010**

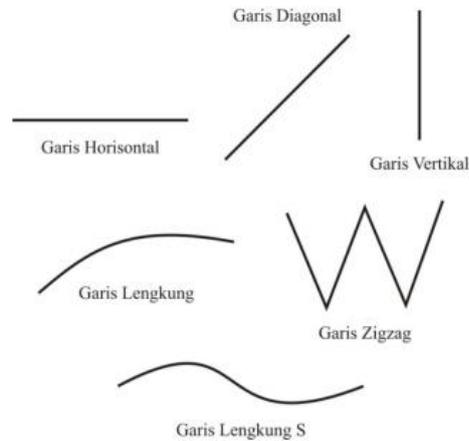
Bradley pun menjelaskan arti dari jenis-jenis garis yang berbeda, yaitu:

- a. **Garis horisontal, sejajar dengan cakrawala. Tampak seperti berbaring, beristirahat, tidur. Memberikan rasa tenang, sunyi dan kenyamanan bersantai. Garis ini menonjolkan keluasan, stabil dan aman. Menimbulkan perdamaian dan tak ada konflik.**
- b. **Garis vertikal, tegak lurus ke cakrawala. Garis ini penuh dengan energi potensial, kuat dan kaku. Menunjukkan stabilitas, terutama jika tebal. Garis vertikal menunjukkan ketinggian dan menyampaikan kurangnya gerak. Terbentang dari bumi ke langit yang sering dihubungkan dengan perasaan keagamaan.**
- c. **Garis diagonal adalah garis yang tidak seimbang. Garis ini penuh dengan energi gelisah dan tak terkontrol. Dapat menunjukkan kenaikan atau penurunan dan menyampaikan aksi dan gerakan. Garis ini bisa menciptakan ketegangan atau kegembiraan. Garis diagonal lebih dramatis daripada garis horisontal dan vertikal.**
- d. **Garis lengkung, lebih lembut dari garis lurus. Membentuk keanggunan di antara dua titik. Garis ini tidak pasti dan sulit untuk diprediksi daripada garis lurus. Garis lengkung mengekspresikan gerakan cairan. Garis ini memberikan efek tenang atau dinamis tergantung banyaknya kurva. Kurva yang kurang aktif memberikan rasa tenang.**
- e. **Garis zigzag adalah gabungan dari garis-garis diagonal yang terhubung di titiktitiknya. Garis ini memiliki karakteristik dinamis dan energi yang sama dengan garis diagonal. Garis ini menciptakan kegembiraan dan keinginan untuk bergerak intens. Selain itu garis ini juga menciptakan kebingungan dan kegelisahan karena mengubah arah dengan cepat dan sering. Garis ini bisa berarti bahaya dan kehancuran Garis juga mempunyai**

karakteristik yang berbeda dilihat dari ketebalannya. Garis yang tipis menunjukkan kerapuhan dan kelemahan. Selain itu, garis tipis juga bisa menimbulkan kesan elegan dan halus. Sedangkan garis yang tebal membuat kesan kuat dan memberikan penekanan pada unsur yang didekatnya. Garis yang tebal juga memberi kesan berani. Selain itu, garis kontur yang ekspresif akan mengajak mata pengamat untuk menerima garis tersebut sebagai sebuah bentuk, karena dibentuk dengan variasi tebal tipis garis serta memiliki detail. Menurut Sadjiman Ebdi (seperti dikutip Saputra, 2006)

- f. karakter garis merupakan bahasa rupa dari unsur garis. Karakter tersebut antara lain:
  - g. Garis horisontal, yaitu garis mendatar yang mengasosiasikan cakrawala, mengesankan istirahat, memberikan karakter/ lambang pasif, kaku, ketenangan, kedamaian dan kemantapan.
  - h. Garis vertikal, yaitu garis tegak ke atas mengasosiasikan benda-benda yang berdiri tegak lurus, mengesankan keadaan tak bergerak, sesuatu yang melesat menusuk langit mengesankan agung, jujur, tegas, cerah, cita-cita, pengharapan. 18 Memberikan karakter/ lambang statis, kestabilan, kemegahan, kekuatan, kekokohan, kejujuran dan kemashuran.
  - i. Garis diagonal, yaitu garis miring ke kanan atau ke kiri mengasosiasikan orang lari, pohon doyong dan obyek yang mengesankan keadaan tidak seimbang. Melambangkan kedinamisan, kegesitan, kelincihan, kekenesan.
  - j. Garis zigzag merupakan garis patah-patah bersudut runcing, dibuat dari gabungan vertikal dan diagonal sebagai asosiasi petir, retak, letusan. Menggambarkan karakter gairah, semangat, bahaya, mengerikan, nervous sebagai lambang gerak, semangat, kegairahan dan bahaya.
  - k. Garis lengkung, meliputi lengkung mengapung, lengkung kubah dan lengkung busur. Mengasosiasikan gumpalan asap, buih sabun, balon. Memberikan karakter ringan, tenang, dinamis dan kuat yang melambangkan kemegahan, kekuatan dan kedinamisan.
  - l. Garis S merupakan garis lengkung ganda yang merupakan garis terindah diantara semua garis atau garis lemah gemulai (grace), mengasosiasikan ombak, pohon tertiuip angin, gerakan lincah anak/binatang. Memberikan karakter indah, dinamis, luwes yang melambangkan keindahan, kedinamisan dan keluwesan. (2010:25)

**Gambarb 2.3 Jenis-jenis garis**



**Sumber: Steven Bradley,2010**

Menurut **Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri dan Supandar Pamudi**

(seperti dikutip **Subagja, 2011**), jenis-jenis garis serta kesan yang ditimbulkannya, yaitu :

- a. **Garis lurus.** Garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya.
- b. **Garis vertikal.** Garis yang tegak lurus dimana memberi kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata tergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata.
- c. **Garis horisontal.** Garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan.
- d. **Garis diagonal.** Dimana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau emphasis.
- e. **Garis lengkung.** Merupakan garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif. (2011:110)

### 2.4.3. Bentuk Pada Logo

Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata.

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (seperti dikutip Subagja, 2011), berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi tiga yaitu:

- a. **Segitiga.** Bentuk ini merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.
- b. **Segi empat.** Secara umum bentuk segi empat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segi empat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
- c. **Lingkaran.** Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

### 2.4.4. Perubahan Bentuk

Pada saat pembuatan logo, proses pengolahan objek sering terjadi perubahan bentuk agar sesuai dengan kebutuhan logo tersebut. Perubahan bentuk tersebut menurut Kartika (2004) adalah sebagai berikut:

- a. **Stilasi.** Stilasi merupakan perubahan bentuk untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menggayakan objek yang digambar.

- b. Distorsi.** Distorsi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter dengan cara memperkuat wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar.
- c. Transformasi.** Transformasi adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter dengan cara memindahkan wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar.
- d. Deformasi.** Deformasi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter melalui mengubah bentuk objek yang dianggap mewakili atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki. (2004:42-43)

## **2.5. Warna**

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003:14). Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media penguat (Adams, seperti dikutip Ramanda, 2011). Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian dan minat seseorang (Adi Kusrianto, 2007: 46).

Lebih lanjut J. Linschoten dan Drs. Mansyur menguraikan bahwa warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

### 2.5.1. Pengelompokan warna

Warna **Sir David Brewster** membagi warna menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier, dengan penjelasan sebagai berikut (**Adi Kusrianto, 2007: 48**):

- a. **Warna primer adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya, yaitu warna merah, kuning dan biru.**
- b. **Warna sekunder merupakan percampuran antara warna primer:**
  - a. **Merah + Biru = ungu/violet**
  - b. **Merah + Kuning = oranye/jingga**
  - c. **Kuning + Biru = hijau**
- c. **Warna tersier merupakan percampuran antara warna sekunder dengan primer.**

### 2.5.2. Dimensi Warna

Menurut **Edith Anderson Feisner** (seperti dikutip **Hosana, 2006**), setiap warna memiliki empat dimensi, yaitu:

- a. **Hue.** Istilah untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dan warna lainnya.
- b. **Value.** Dimensi kedua dari suatu warna yang berkaitan dengan terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih ke hitam.
- c. **Intensity.** Sering juga disebut **chroma**, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.
- d. **Temperature.** Dimensi yang berhubungan dengan panas dinginnya suatu warna. Saat ini terdapat beberapa sistem warna yaitu, **CMYK** atau **Process Color System**, **Munsell Color System**, **Ostwald Color System**, **Schopenhauer/Goethe Weighted Color System**, **Subtractive Color System** serta **Additive Color/RGB Color System**. Di antara bermacam sistem warna yang telah disebutkan, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah **CMYK** atau **Process Color System** yang membagi warna dasarnya menjadi **Cyan**, **Magenta**, **Yellow** dan **Black**. Sedangkan **RGB Color System** dipergunakan dalam industri media visual elektronik. (**2006: 80**)

### 2.5.3. Karakter Warna

Junaedi dalam buku karater warna (2003:14) menjelaskan bahwa sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya:

- a. Warna panas: yang termasuk warna panas adalah keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang dan bergairah.

**Gambar 2.4 Karakter Warna**



**Sumber : Buku Junaedi, 2003**

- b. Warna dingin: yang termasuk warna dingin adalah kelompok biru atau hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua makin gelap arahnya makin tenggelam dan depresi. Warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan ilusi jarak, akan terasa tenggelam atau mundur. Sebaliknya warna hangat terutama merah akan terasa seolah-olah maju dekat ke mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek.

**Gambar 2.5 Karakter warna**



**Sumber buku : Ramanda, 2011**

Secara ilmiah pengertian warna merupakan gelombang elektromagnetik yang menuju ke mata kita dan kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna. Dengan kata lain arti warna adalah juga sesuatu yang berhubungan dengan emosi

manusia dan dapat menimbulkan pengaruh psikologis. Sean Adams (seperti dikutip Ramanda, 2011: 29) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, yaitu sebagai berikut:

- a. **Merah:** Hasrat, amarah, perhentian, perkelahian, cinta dan darah.
- b. **Kuning:** Kegembiraan, kecerdasan, peringatan, pengecut dan muda.
- c. **Hijau:** Kesuburan, uang, kesehatan, kesuksesan, pertumbuhan.
- d. **Putih:** Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebaikan.
- e. **Biru:** Pengetahuan, nyaman, tenang, damai dan dingin.
- f. **Hitam:** Ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan.
- g. **Ungu:** Mewah, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi.
- h. **Jingga:** Kreatifitas, kehidupan, unik, energi.
- i. **Abu-abu:** Netral, tidak berpihak, bimbang, ragu-ragu, samar.( Ramanda, 2011 : 29 )

## 2.6. Tipografi

Menurut Danton Sihombing dalam buku tipografi (seperti dikutip Perdana, 2007)

tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.” (sihombing, 2007 : 30 )

### 2.6.1. Jenis-jenis Huruf

Menurut James Craig dalam buku. *Designing with type* (seperti dikutip Perdana, 2007) huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. **Roman.** Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, klasik, anggun, lemah gemulai.
- b. **Egyptian.** Jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

- c. **Sans Serif.** Pengertian Sans Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.
- d. **Script.** Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.
- e. **Miscellaneous.** Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. (Carig, 2007 : 49 )

Gambar 2.6 Jenis-jenis Huruf



Sumber buku : James Craig, 2007

Sedangkan menurut **Alexander Lawson** dalam buku **Typography** (seperti dikutip **Rustan, 2011**) klasifikasi huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf, yaitu:

- a. **Black Letter/Old English/Fraktur** Desain karakter Black Letter dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya Gothic) dan Irlandia (gaya Celtic). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas/kulit), karakter ditulis berhimpitan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah Black Letter. Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya.

Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, jarak antar huruf sangat sempit sehingga berkesan Gothic. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, gelap, berat dan hitam. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Old English, Goudy Text, Beckett, Fette Fraktur Lino Text, Celtic Md, American Uncial.

- b. Humanist/Venetian Di Italia, orang tidak menggunakan typeface bergaya Black Letter, melainkan Roman/Romawi kuno yang ruang kosongnya cukup banyak sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya Humanist mendapat julukan White Letter. Kelompok typeface ini diberi nama Humanist karena memiliki goresan lembut dan natural seperti tulisan tangan. Disebut juga Venetian karena jenis huruf Humanist pertama dibuat di Venesia, Italia. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah, agak melengkung atau membulat, dan terkadang tidak rata. Kesan yang ditimbulkan adalah terang, ringan dan manusiawi. Contoh dari jenis huruf ini adalah Centaur, ITC Berkeley, Goudy Old Style, Californian, Jenson, Cloister Old Style, Kennerley, Deepdene.
- c. Old Style/Old Face/Garalde Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama semakin meningkat, buku cetakan semakin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan semakin berkurang. Faktor-faktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15 yaitu Old Style. Karakter-karakter pada kelompok typeface ini lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk ukiran/tulisan tangan. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Caslon, Garamond, Palatino, Bembo, Granjon, Sabon.
- d. Transitional/Reales Pada abad 17 muncul kelompok typeface dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika dan semakin menjauh dari sifat ukiran/tulisan tangan. Gaya Transitional pertama diciptakan pada tahun 1692 oleh Philip Grandjean yang dinamakan Roman du Roi, atau typeface Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut Transitional karena berada diantara Old Style dan Modern. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang tajam dan lurus. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Baskerville, Times New Roman, Century, Bell, Caledonia, Bauer Classic, Bulmer, Scotch Roman, Cheltenham, Maximus, Melior, ITC Slimbach.
- e. Modern/Didone Jenis ini dinamakan Modern karena kemunculan kelompok typeface ini pada akhir abad 17, menuju era yang disebut Modern Age. Kelompok typeface ini hampir menghilangkan sifat ukiran/tulisan tangan pendahulunya. Ciri dari jenis huruf ini 28 yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah.

Contoh dari jenis huruf ini yaitu Bodoni, Linotype Didot, ITC Fenice, Electra, Keppler, Else.

- f. **Slab Serif/Egyptian** Jenis ini muncul pada abad 19, kelompok bergaya Slab Serif awalnya digunakan sebagai Display Type untuk menarik perhatian pembaca poster iklan atau flier. Disebut juga Egyptian karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Candida, Clarendon, Lubalin Graph, Egyptienne, Serifa, Glypha, West, Memphis, Cheltenham.
- g. **Sans Serif** Jenis ini muncul pada tahun 1816 sebagai Display Type dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu tidak trendy sehingga dinamakan Grotesque yang artinya lucu atau aneh. Sans Serif mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Kelompok Sans Serif dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu : Grotesque (Sans Serif yang muncul sebelum abad 20), Geometric (Memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar), Humanist (Berkesan lebih natural dibandingkan dengan Grotesque dan Geometric). Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip/serif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Helvetica, Univers, AkzidenzGrotesk, Futura, Kabel, Eurostile, Gill Sans, Frutiger, Optima.
- h. **Script & Cursive Script** dan **Cursive** bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan. Perbedaan Script dan Cursive terletak pada huruf-huruf kecilnya yang saling menyambung sedangkan Cursive tidak. Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip/serif tetapi seringkali digantikan oleh tambahan pada terminal atau bagian ujung huruf yang bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Brush Script, Kunstler Script, Shelley Script, Linoscript, Kaufmann, Bickham Script, Snell Roundhand, Lucida Calligraphy, Pepita, Giddyup, Pelican, Ex Ponto.
- i. **Display/Decorative** Kelompok bergaya Display pertama muncul pada abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf Display sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik
- j. perhatian pembaca. Display type dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah. <sup>29</sup> Yang diprioritaskan bukan kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf melainkan keindahan. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang sangat bervariasi dan bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu Bermuda, Rosewood, Umbra, Grunge, Doodle, Dot 28. (Lowson, 2011: 45)

Gambar 2.7 Typography

<b>FRAKTUR</b> fraktur	HUMANIST humanist	OLD STYLE old style
TRANSITIONAL transitional	MODERN modern	SLAB SERIF slab serif
SANS SERIF sans serif	<i>SCRIPT</i> script	<b>DISPLAY</b> <b>DECORATIVE</b>

Dalam buku : Rustan,2011

Karakter Huruf **Pudjiastuti (1999)** berpendapat bahwa beberapa tipe huruf memiliki karakter atau kepribadian tertentu, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Jenis huruf sans serif atau slab serif seperti Helvetica atau Lubalin, untuk menampilkan suasana tegas tetapi artistik.
- b. Tipe huruf Century Schoolbook, yang ramah serta mudah dibaca, mengingatkan kita pada suasana di sekolah dasar.
- c. Jenis tulisan tangan yang melingkar-lingkar seperti tipe Snell Roundhand, apabila dikehendaki untuk mengungkap suasana kenangan lama.
- d. Tipe klasik seperti Bouer Bodoni, apabila ingin menciptakan kesan anggun.
- e. Tipe huruf komputer modern seperti tipe huruf Émigré, nama perusahaan yang mendesain huruf, yang menawarkan beberapa jenis huruf Macintosh, dan tepat untuk menciptakan kesan modern dan gaya remaja
- f. Huruf mesin ketik, yaitu jenis Courier, bila diinginkan kesan seperti koran yang baru terbit.
- g. Tipe Copperlate yang menyerupai tulisan tangan, mampu menciptakan kesan terampil dan berkualitas.
- h. Jenis Classic serif, seperti Bodoni, Caslon, Century atau Garamond, untuk menciptakan kesan suasana bergengsi dan abadi, karena tidak akan bisa dikatakan salah bila memilih sesuatu yang klasik.
- i. Tipe huruf Cheltenham Old Style, juga bisa memberi kesan terbuka serta mengingatkan kita pada kitab (buku) ejaan kuno.

- j. Tipe huruf tebal seperti Futura Extra Bold, untuk menciptakan kesan tegas, bersih dan modern, Selain itu, huruf yang tebal memberi kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, teratur, berat, gelap, kaku, tegas, akurat, kuat, kokoh, tegap dan penuh keyakinan. (Rustan, 2011:108)**

## **2.7. Pengertian merek / Brand**

Pengertian merek menurut **Kotler (2002:460)** ialah “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. **Kartajaya (2005:184)** menyatakan merek adalah value indikator, yaitu indikator yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya value perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut merek merupakan nama, simbol, tanda, atau rancangan, maupun kombinasi hal-hal tersebut yang bertujuan membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek bukan sekedar nama atau simbol saja, melainkan mempresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan value yang diberikan oleh produk maupun perusahaan dan Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002:460) :

- a. Atribut. Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu**
- b. Manfaat. Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional**
- c. Nilai. Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.**
- d. Budaya. Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.**
- e. Kepribadian. Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.**
- f. Pemakai. Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.**

### 2.7.1. Jenis atau merek-merek Brand

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut **Kotler (2005:82)**, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Sementara definisi merek yang dikemukakan oleh American Marketing Association dalam buku *The Power of Brand*, **Freddy Rangkuti (2002:2)** adalah: “nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk handaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian:

- a. **Atribut Produk** : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.
- b. **Manfaat** : Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

- c. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini
- d. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f. Pemaka : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

## 2.8. Teori Konstruksi Realitas Sosial

Berbicara mengenai teori konstruksi sosial, ada beberapa ahli yang membahasnya, salah satunya adalah **Peter L Berger dan Thomas Luckman**, Peter L Berger sendiri merupakan sosiolog dari *New School for Social Research*, New York, sedangkan Thomas Luckman merupakan sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial dirumuskan oleh keduanya sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan.

Menurut Berger dan Luckman dalam bukunya *The Construction of Reality* dan *The Treatise In The Sociological of Knowledge*, mengatakan bahwa:

**Konstruksi realitas sosial adalah proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, di mana individu secara intens menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (1996).**

Berger dan Luckman dalam bukunya *The Construction of Reality* yang diterjemahkan oleh Hasan Basari, menjelaskan bahwa teori konstruksi sosial adalah:

**Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Dalam teori ini terkandung pemahaman bahwa kenyataan dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaan (*being*)-nya sendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (1990:1)**

Menurut **Basari** dalam buku **Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan**, terdapat beberapa asumsi dasar dari teori kontruksi sosial **Berger dan Luckman**. Adapun asumsi-asumsi tersebut adalah:

- a. **Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konsturksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya,**
- b. **Hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan,**
- c. **Kehidupan masyarakat itu dikonstruksikan secara terus menerus,**
- d. **Membedakan antara realitas dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam yang diakui sebagai pemilik keberadaan (*being*) yang tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (1990:1)**

Sosiologi pengetahuan yang dikembangkan oleh Berger dan Luckman, mendasarkan pengetahuannya dalam dunia kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai kenyataan. Bagi mereka kenyataan kehidupan sehari-hari dianggap menampilkan diri sebagai kenyataan *per-excelence* sehingga disebutnya sebagai kenyataan utama (*paramount*). Berger dan Luckman menyatakan bahwa dunia kehidupan sehari-hari menampilkan kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka dari itu, apa yang menurut manusia nyata dalam dunia kehidupan sehari-hari merupakan suatu kenyataan seperti yang dialaminya. (Berger dan Luckman dalam Basari, 1990:28-32)

Teori konstruksi realitas sosial berakar pada paradigma konstruktivisme yang melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendak. Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya di mana individu melalui respon-respon terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosial.

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh **Peter L Berger**, seorang interpretatif. Peter L Berger bersama-sama dengan **Thomas Luckman** mengatakan bahwa setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi.

- 1) **Eksternalisasi adalah proses penyesuaian diri dengan dunia sosio kultural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan iklan dengan individu pemirsa melalui tayangan televisi. Tahap pertama ini merupakan bagian penting dan mendasar dalam satu pola interaksi antara individu dengan produk-produk sosial masyarakatnya. Yang dimaksud dalam proses ini ialah ketika suatu produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar.**
- 2) **Objektivitas adalah tahap dimana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Pada tahap ini, sebuah produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu memanasifestasikan dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, bagi produsen-produsennya maupun bagi orang sebagai unsur dari dunia bersama. Objektivitas ini bertahan lama sampai melampaui batas tatap muka dimana mereka bisa dipahami secara langsung. Dengan demikian individu melakukan objektivitas terhadap produk sosial, baik penciptanya maupun individu lain,**

kondisi ini berlangsung tanpa mereka harus saling bertemu. Artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyerahan opini masyarakat yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial, dan tanpa harus terjadi tatap muka antar individu dan pencipta produk.

- 3) **Internalisasi** adalah proses dimana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses internalisasi secara umum; pertama bagi pemahaman mengenai ‘sesama saya’ yaitu pemahaman mengenai individu dan orang lain; kedua, pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu maknawi dari kenyataan sosial.

Substansi teori konstruksi realitas sosial adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Posisi konstruksi realitas sosial adalah mengoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial akan realitas, dengan menempuh seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial realitas. Dari konten konstruksi sosial media massa, proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. **Tahap menyiapkan materi konstruksi**  
masing-masing media memiliki *desk* yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan visi suatu media. Isu-isu penting setiap hari menjadi fokus media massa.
- b. **Tahap sebaran konstruksi**  
Pilihan wilayah sebaran adalah strategi lain dalam sebaran konstruksi media berdasarkan pada segmentasi. Pilihan-pilihan sumber informasi juga dapat dipilih berdasarkan pemetaan kekuatan sosial informasi di masyarakat.
- c. **Pembentukan konstruksi sosial realitas**  
Dibagi dalam dua tahap, yaitu tahap pembentukan konstruksi realitas dan pembentukan konstruksi citra.

#### **d. Tahap konfirmasi**

**Konfirmasi adalah tahap ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberikan argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlihat dalam pembentukan konstruksi.**

### **2.9 Semiotika Roland barthes**

Semiotika atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Secara umum, semiotik didefinisikan sebagai berikut. *Semiotics is usually defined as a general philosophical theory dealing with the production of signs and symbols as part of code systems which are used to communicate information. Semiotics includes visual and verbal as well as tactile and olfactory signs (all signs or signals which are accessible to and can be perceived by all our senses) as they form code systems which systematically communicate information or messages in literary every field of human behaviour and enterprise.* (Semiotik biasanya didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta tactile dan olfactory semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia).

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistis. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, 2001:180).

Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang dtandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas,” kata Saussure. Louis Hjelmslev, seorang penganut Saussurean berpandangan bahwa sebuah tanda tidak hanya mengandung hubungan internal antara aspek material (penanda) dan konsep mental (petanda), namun juga mengandung hubungan antara dirinya dan sebuah sistem yang lebih luas di luar dirinya. Bagi Hjelmslev, sebuah tanda lebih merupakan *self-reflective* dalam artian bahwa sebuah penanda dan sebuah petanda masing-masing harus secara berturut-turut menjadi kemampuan dari

ekspresi dan persepsi. Louis Hjelmslev dikenal dengan teori metasemiotik (*scientific semiotics*)

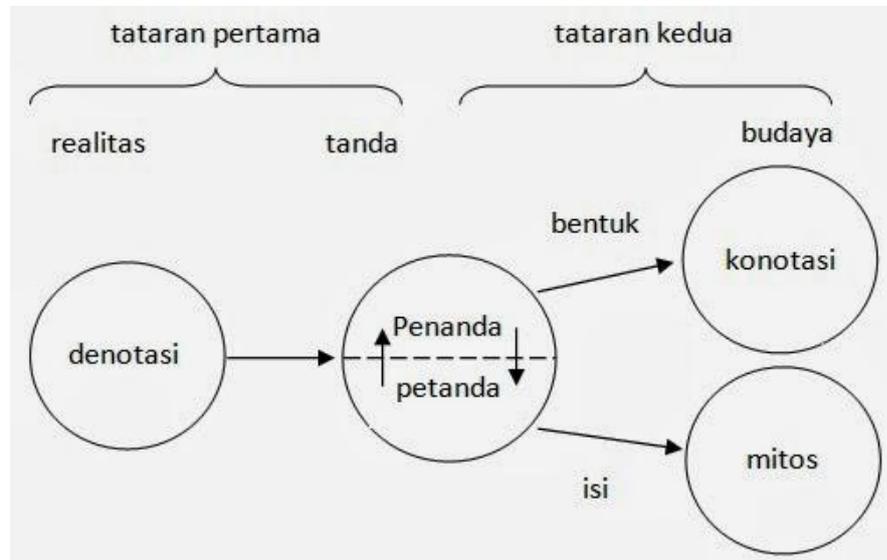
Roland Barthes berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran ke dua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke dua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang di dalam buku *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotative atau sistem pemaknaan tataran pertama.

1. signifier (penanda)
2. signified (petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)
4. connotative Signifier (Penanda Konotatif)
5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)

Dari uraian Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Di dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999:22).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

Gambar 2.1 Model Teori Semiotika Roland Barthes



Sumber buku, mitologi roland barthes

Barthes menjelaskan signifikansi tahap pertama merupakan hubungan penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Konotasi adalah intiliah yang digunakan Barthes untuk signifikansi terhadap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pada signifikansi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tand bekerja melalui mitos. Barthes berpendapat cara kerja mitos yang paling penting adalah menaturalisasi sejarah. Hal ini menunjuk pada fakta bahwa mitos sesungguhnya merupakan produk sebuah kelas sosial yang telah meraih dominansi dalam sejarah tertentu.

### 2.9.1. Denotasi dan Konotasi

Makna denotasi adalah makna awal utama dari sebuah tanda, teks, dan sebagainya. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan penanda (*signified*) di dalam tanda, dan antara tanda dengan objek yang diwakilinya (*its referent*) dalam realitas eksternalnya. Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merujuk pada apa yang diyakini akal sehat/orang banyak (*common-sense*), makna yang teramat dari sebuah tanda, sehingga makna denotasi bersifat langsung dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda. Pada kenyataannya, denotasi dan konotasi membentuk suatu tanda kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi suatu konotasi untuk denotasi yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Dilihat dari segi mitos, konotasi yang merupakan tanda dalam bahasa asli disebut bentuk, sedangkan denotasi adalah konsep dan tanda yang dihasilkan dari proses perasaan.

Konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. Konotasi menjelaskan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai di dalam budaya mereka. Bagi Barthes, faktor utama dalam konotasi adalah penanda tanda konotasi. Barthes berpendapat dalam foto setidaknya, perbedaan antara konotasi dan denotasi akan tampak jelas.

Makna konotasi dari beberapa tanda maka menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos (yang menekankan makna-makna tersebut) sehingga dalam banyak hal (maka) konotasi menjadi perwujudan mitos yang sangat berpengaruh. Masalah

ini dibahas dalam *Language and Materialism : Developments in Semiology and the Theory of subject*, karya Rosalind Crowsell and John Ellis.

Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.

Dalam buku Pengantar Semiotika Arthur Asa Berger (2010) “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas,”. Suatu konotasi tanpa denotasi tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu denotasi tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari konotasi; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik.

Louis Hjelmslev, seorang penganut Saussurean berpandangan bahwa sebuah tanda tidak hanya mengandung hubungan internal antara aspek material (penanda) dan konsep mental (petanda), namun juga mengandung hubungan antara dirinya dan sebuah sistem yang lebih luas di luar dirinya. Bagi Hjelmslev, sebuah tanda lebih merupakan *self-reflective* dalam artian bahwa sebuah penanda dan sebuah petanda masing-masing harus secara berturut-turut menjadi kemampuan dari ekspresi dan persepsi.

Roland Barthes berpandangan bahwa sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Menurut Barthes, pada dasarnya semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi dari objek-objek yang hendak dikomunikasikan, tetapi juga menyusun sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). (2010:163-177)

### **2.9.2. Makna Mitos**

Mekanisme suatu mitos adalah cara penggambaran biasa terikat pada objek dan penerapan sehingga makna-makna ideologisnya menjadi tampak alami untuk dapat diterima dengan akal sehat. Jika demikian maka akan ada dua sistem makna petanda dan makna penanda “bahasa objek” (Film, mainan anak, makna mobil seperti benda yang dilambangkan), dan mitos terkait bermakna konotatif membahasnya secara tidak langsung.

Mitos, penanda dianggap bentuk, denotasi tetap sebagai konsep, dan tanda diganti dengan konotasi. Proses simbolisasi seperti itu bertujuan mempermudah kita dalam membedakan antara linguistik dan mitos dalam semiotika. Menjelaskan bagaimana memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang mempunyai suatu dominasi. Dan mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud.

Menurut Van Zoest, ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Ideologi harus dapat diceritakan, cerita itulah yang dinamakan mitos. Dan unsur penting yang dapat mengubah sesuatu yang kultural atau historis menjadi alamiah dan mudah dimengerti. Mitos bermula dari konotasi yang telah menetap di masyarakat, sehingga pesan yang didapat dari mitos tersebut sudah tidak lagi dipertanyakan oleh masyarakat.

Penjelasan Roland barthes mengenai mitos tidak lepas dari penjelasan mengenai *signifiant* dan *signifié*, bahwa ekspresi dapat berkembang membentuk tanda baru dan membentuk persamaan makna. Adanya ekspresi, relasi, dan isi yang bersifat arbitrer pada setiap individu hingga dapat membentuk makna lapis kedua karena adanya pergeseran makna dari denotasi ke konotasi .

Mitos itu sendiri adalah penanda yang telah berbudaya. Sebuah mitos dapat menjadi sebuah ideologi atau sebuah paradigma ketika sudah lama, digunakan sebagai acuan hidup dan menyentuh ranah norma sosial dan mitoslah yang menjadi unsur penting pembentuk ideologi yang telah tertanam dalam suatu masyarakat,. Hal itulah yang menyebabkan mengapa mitos merupakan bagian penting dari ideologi. ( Bartes, 1957: 58)

Berdasarkan konsep teori diatas, maka penulis membuat sebuah kerangka pemikiran penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara variabel maupun sub variabel terikat yang diteliti. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.9**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

