

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga yang didapat dari beberapa website. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Adri Gunawan (062050255) Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Semiotika Iklan Stiker SMS “BBM” Kartu XL. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian, diantaranya untuk mengetahui penanda, petanda dan realitas eksternal pada iklan Stiker SMS “BBM” Kartu XL sehingga menghasilkan makna dari iklan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan tersebut.
2. Dyoni Deri Ayu Davina (092050011) Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Semiotika Pada Cover Novel Sweet Edelweiss Karya Nita Trismaya. Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai tanda, objek, dan interpretan yang terdapat dalam cover novel *Sweet Edelweiss* karya Nita Trismaya. Hasil dari

penelitian ini yaitu terdapat tanda yang ditunjukkan oleh bentuk jajaran pohon pinus dan deretan gunung dan perbukitan. Objek dalam cover novel ditunjukkan dengan siluet wajah gadis dengan bunga edelweiss. Serta *interpretant* dari hubungan tanda dan objek pada cover novel tersebut adalah tentang kisah percintaan remaja berlatar pendaki gunung, dimana pendaki dilakukan oleh seorang gadis yang terbiasa hidup nyaman dan enak, namun suatu hari ia harus melakukan pendakian yang menantang bahaya di alam bebas.

3. Lita Puspitasari (122050017) Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Semiotika Foto Jurnalistik Bencana Kabut Asap Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Edisi Oktober 2015. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana *represement*, *object*, *interpretant* yang terdapat dalam foto bencana kabut asap HU Pikiran Rakyat edisi Oktober 2015. Hasil penelitiannya ialah foto jurnalistik HU Pikiran rakyat Bandung edisi bulan Oktober 2015, secara garis besar dapat ditinjau dari tanda-tanda *represement*, *object*, *interpretant* yang memberikan makna yang dilihat dari qualisign, sinsign, dan legisign yang dimunculkan dari tanda *represement*, makna icon, index, dan symbol yang terdapat pada tanda *object*, serta makna rheme, dicend, dan argument yang terdapat pada tanda *interpretant*.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Adri Gunawan (062050255) Universitas Pasundan	Analisis Semiotika Iklan Stiker SMS “BBM” Kartu XL	Kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes	Untuk mengetahui penanda, petanda dan realitas eksternal pada iklan Stiker SMS “BBM” Kartu XL sehingga menghasilkan makna dari iklan	Memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan Stiker SMS “BBM” Kartu XL
Dyoni Deri Ayu Davina (092050011) Unversitas Pasundan	Analisis Semiotika Pada Cover Novel Sweet Edelweiss Karya Nita Trismaya	Kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce	Untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai tanda, objek, dan interpretan	terdapat tanda yang ditunjukkan oleh bentuk jajaran pohon pinus dan deretan gunung dan perbukitan. Objek dalam

			<p>yang terdapat dalam cover novel <i>Sweet Edelwiss</i> karya Nita Trismaya</p>	<p>cover novel ditunjukkan dengan siluet wajah gadis dengan bunga edelweiss. Serta <i>interpretant</i> dari hubungan tanda dan objek pada cover novel tersebut adalah tentang kisah percintaan remaja berlatar pendaki gunung, dimana pendaki dilakukan oleh seorang gadis yang terbiasa hidup nyaman dan enak, namun suatu hari ia harus</p>
--	--	--	--	---

				melakukan pendakian yang menantang bahaya di alam bebas.
Lita Puspitasari (122050017) Universitas Pasundan	Analisis Semiotika Foto Jurnalistik Bencana Kabut Asap Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Edisi Oktober 2015	Kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce.	Untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai bagaimana <i>represement, object, interpretant</i> yang terdapat dalam foto bencana kabut asap HU Pikiran Rakyat edisi Oktober 2015	Foto jurnalistik HU Pikiran rakyat Bandung edisi bulan Oktober 2015, secara garis besar dapat ditinjau dari tanda-tanda <i>represement, object, interpretant</i> yang memberikan makna yang dilihat dari qualisign, sinsign, dan

				legisign yang dimunculkan dari tanda representasi, makna icon, index, dan symbol yang terdapat pada tanda object, serta makna rheme, dicend, dan argument yang terdapat pada tanda interpretant
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Penelitian terdahulu secara dominan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, seperti pada penelitian Dyoni Deri Ayu Davina dan Lita Puspitasari. Sedangkan penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang peneliti temukan ada pada penelitian Adri Gunawan.

Perbedaan mendasar dari semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes dan Charles Sanders Peirce ialah semiotika Barthes meneliti mengenai

makna denotasi, konotasi dan mitos dari objek sedangkan Peirce memfokuskan pada simbol-simbol, makna simbol atau meneliti mengenai tanda, objek, dan interpretan dari suatu objek penelitian.

Persamaan penelitian dengan peneliti terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Adri Gunawan. Analisis semiotika yang digunakan ialah sama-sama menggunakan semiotika Barthes, tetapi perbedaan penelitian Adri Gunawan dan peneliti terdapat pada objek penelitian yang mana Adri Gunawan memilih objek iklan sedangkan objek penelitian yang dipilih peneliti ialah logo perusahaan.

Selain itu persamaan dengan peneliti lain hanya ada pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Sedangkan objek maupun subjek berbeda, yaitu Dyoni Deri Ayu Davina membahas tentang cover sebuah novel, Lita Puspitasari membahas tentang foto yang ada di HU Pikiran Rakyat, dan peneliti akan membahas logo perusahaan.

2.2 Tinjauan Konseptual

2.2.1 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Humas atau *Public Relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami humas, selama ia masih menjalin kontak dengan manusia lainnya. Untuk memberikan arti yang tegas mengenai pengertian *Public Relations*, **Cutlip and**

Center (dalam Suhandang) dalam bukunya *Effective Public Relations*, menjelaskan:

***Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian 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).**

Dalam pengertian tersebut, kegiatan komunikasi dan penafsiran menjadi upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menghimpun opini dan menginformasikannya kepada lembaga ataupun masyarakat, bisa dengan kata lain *Public Relations* ialah penengah serta merupakan sumber informasi.

Definisi lain tentang Humas atau *Public Relations* diungkapkan oleh **Fund Wagnal** (dalam Anggoro) dalam *American Standard Desk Dictionary*, menyatakan:

Humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya (2008:2).

Dari definisi yang telah dipaparkan, kegiatan komunikasi tidak hanya dilakukan oleh organisasi, tapi juga bisa oleh individu yang berkaitan dengan keperluan mengelola opini publik.

Kegiatan komunikasi Humas atau *Public Relations* digunakan untuk pembentukan opini publik, yang mana bila dipahami lebih jauh opini publik timbul karena adanya interaksi antar publik dan masing-masing mengemukakan

pendapatnya diteruskan dengan perdebatan yang menciptakan penilaian tertentu (penilaian sosial) atau kata sepakat.

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Dari definisi dan pengertian yang telah dikemukakan diatas, sebenarnya sudah diketahui tujuan dari *Public Relations*. Untuk memperjelas dan mempertegas akan dipaparkan tujuan *Public Relations* menurut **Dimock Marchall** bersama rekan-rekannya, **Edward, Gladys, Odgen Dimock, dan Louis W. Koenid** melalui bukunya yang berjudul *Public Administration* (dalam Suhandang), bahwa:

- 1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.**
- 2. Secara defensif berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan (2004: 53-54).**

Pokok kegiatan *Public Relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik. *Public Relations* harus menggunakan moral atau kebiasaan yang baik guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Mengenai konsep fungsional humas, **Scott M. Cutlip dan Allen Center** (dalam Effendy), memberikan penjelasan sebagai berikut:

- a. *To Facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organization's several publics so that its policies and operations may be kept compatible with the diverse needs and views of these public;* (Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut;)
- b. *To counsel management on ways and means on shaping an organization's policies and operations to gain maximum public acceptance;* (Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik;)
- c. *To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretations of an organization's policies and operations.* (Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.) (2006:34-35).

Konsep fungsional humas yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center di atas, tampak bahwa kedua pengarang itu menitik beratkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasinya oleh pimpinan organisasi.

2.2.1.4 Lingkup Kegiatan *Public Relations*

Dalam prakteknya antara fungsi, tujuan dan bentuk kegiatan *public relations* saling berhubungan. Inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (publik intern dan ekstern),

maka *Public Relations* diarahkan menjadi dua macam tugas, yaitu *Public Relations* internal dan *Public Relations* eksternal.

A. Internal *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* secara internal diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawan. Komunikasi antara atasan dan bawahan terjalin dengan akrab, tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab akan kewajibannya terhadap perusahaan. **Suhandang** menyatakan dalam bukunya *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi* ada tugas yang perlu dilakukan oleh *Public Relations* dalam internal suatu perusahaan, bahwa:

Upaya-upaya yang dapat memecahkan permasalahan atau problem di lingkungan *intern* perusahaan, seperti:

- 1. Bagaimana memelihara hubungan baik antara majikan atau pemimpin dan buruh atau bawahan serta antara buruh dan pegawainya dengan rekan-rekan sekerjanya;**
- 2. Bagaimana mempertinggi produktivitas sumberdaya manusia (SDM) yang ada di dalam perusahaan itu;**
- 3. Bagaimana caranya menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan kepada publik dengan sebaik-baiknya;**
- 4. Bagaimana caranya mengadakan komunikasi yang teratur dan tepat guna antara majikan atau pimpinan dengan buruh atau pegawai yang dipimpinnya;**
- 5. Bagaimana mempertinggi kecakapan dan pengetahuan semua SDM yang ada di dalam perusahaan itu;**
- 6. Bagaimana memberikan hiburan dan kesempatan untuk bersantai bagi buruh atau pegawai;**
- 7. Bagaimana usaha meningkatkan kebersihan, ketertiban, serta keindahan kantor, pabrik, dan seluruh lingkungannya;**
- 8. Bagaimana caranya mengintegrasikan keluarga pegawai ke dalam kehidupan perusahaan;**

9. Bagaimana memelihara kesejahteraan pegawai atas usaha sendiri, dan lain-lain masalah yang timbul dalam perusahaan itu (2004:78-79).

Dalam hal pelaksanaan tugas-tugas tersebut, sudah tentu akan dipilih hal-hal yang sesuai dengan perkembangan suatu perusahaan. Hal itu bergantung pada besar kecilnya perusahaan dan bagaimana skala prioritas yang ada di perusahaan.

B. Eksternal *Public Relations*

Hubungan dengan publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan yang mutlak. Suatu perusahaan tidak akan mungkin bisa hidup bila tidak bisa mendatangkan bahan baku, kemudian menyalurkan dan memasarkan hasil produknya. Komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan perusahaan secara informatif dan persuasif. Hal serupa diungkapkan oleh **Suhandang** dalam bukunya *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi*, bahwa:

Adapun masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan ekstern *Public Relations* antara lain, meliputi:

- 1. Bagaimana memperluas pasar bagi produksinya;**
- 2. Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat;**
- 3. Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan dari publik maupun masyarakat;**
- 4. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan atau negara;**
- 5. Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan;**
- 6. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion-leader*;**
- 7. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasuk dan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan;**
- 8. Problem lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan masyarakat yang ada di luar perusahaan,**

untuk mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik-publik yang ada di dalam masyarakat itu. (2004:80-81)

Sesuai dengan sifatnya, dalam bermasyarakat tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Maka, tentu banyak usaha yang perlu dilakukan untuk memperoleh dukungan serta kesediaan publik untuk bekerja sama dengan perusahaan.

2.2.2 Tinjauan Tentang Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai: tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik atau berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu dan semua itu masih banyak yang

menyebutnya dengan istilah *logotype*. Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* memaparkan fungsi dari *logotype*, diantaranya:

1. **Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.**
2. **Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.**
3. **Tanda jaminan kualitas**
4. **Mencegah peniruan atau pembajakan (2009:13).**

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Mengutip ‘*Design Dictionary*’ dari *Board of International Research in Design* (BIRD): logo biasanya mengandung teks, gambar, atau kombinasi keduanya. Dalam salah satu artikelnya, *Design Institute of of Australia* mengatakan: Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasian perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. *Logotype* adalah cara khusus menuliskan nama perusahaan. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo, sebaiknya mengacu pada istilah *logotype* yang telah dipaparkan sebelumnya. Pengertian logo menurut Jefkins, ialah:

“Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan. Sebagai bagian identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan” (1995:367).

Dari pengertian tersebut, ada beberapa jenis identitas perusahaan, salah satunya yang sering digunakan adalah logo perusahaan. logo bagi sebagian perusahaan merupakan kristalisasi dari penampakan jiwa perusahaan, namun logo bisa

sebagai lambang perusahaan dan bisa juga menjadi refleksi bagi perusahaan itu sendiri.

2.2.2.1 Jenis dan Tipe Logo

Pada awal masa perkembangannya, pembagian jenis logo tidaklah serumit sekarang. Mula-mula logo hanya berupa bentuk yang tak terucapkan seperti gambar yang dibuat oleh pengrajin untuk lambang kerajaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, logo tidak hanya digunakan untuk kepentingan kerajaan saja, melainkan untuk memberi tanda pada barang-barang yang dijual di pasar. Pembagian jenis logo secara sederhana terbagi atas dua bagian yaitu *word marks* atau *brand name* yang tersusun dari bentuk terucapkan. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name* dan *brand marks*. John Murphy dan Michael Rowe (1998) dalam Sadiana buku *Komunikasi Periklanan Cetak* menggolongkan menjadi beberapa jenis logo, diantaranya:

1. *Name only logo*

Pada masa awal pemakaian merk dagang terkadang pemilik perusahaan membubuhkan sejenis tanda-tanda atau paraf pada produknya, kemudian perkembangan teknologo percetakan yang digunakan secara besar-besaran digunakan pula untuk jenis tanda tangan atau paraf tersebut sehingga diolah pernyataan “tanda paraf ini bukan produk asli “ atau “hati-hati barang tiruan” atau “amati paraf yang tertera”. Jenis logo ini hanya terdiri dari deretan huruf yang membentuk kata tertentu dan mengandalkan keunikan dari nama, memberikan pesan secara tegas dan langsung kepada konsumen.

2. *Name/symbol logo*

Jenis logo ini merupakan penggabungan antara nama dalam deretan huruf dengan suatu bentuk visual yang sederhana seperti bentuk lingkaran, segi empat, segitiga, dan lain-lain.

3. *Initial letter logo*

Merupakan jenis logo yang menggunakan deretan inisial atau huruf-hirif tidak bermakna biasanya merupakan singkatan. Jenis logo ini memerlukan pemikiran yang matang, sehingga menghasilkan suatu logo yang baik dari nama produk atau perusahaan yang menjadikan sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan pemilik perusahaan, terkadang membuat konsumen frustrasi terlalu sulit diingat bahkan tertukar atau terbaur dengan logo perusahaan lain.

4. *Pictorial names logo*

Jenis logo ini juga masih tergantung pada nama atau deretan huruf yang berbunyi tetapi justru bentuk secara keseluruhan merupakan suatu bentuk yang menimbulkan efek tersendiri, bahkan bila menghadirkan logo dengan menggunakan nama lain yang berbeda akan tetap tampak logo apa itu sebenarnya. Biasanya produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo yang keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Biasanya perusahaan yang sudah terkenal yang memakai logo jenis ini. Misalnya CocaCola, bila namanya diganti dengan huruf jepang sekalipun tetap tampak.

5. *Asociative logo*

Merupakan jenis logo yang dapat berdiri sendiri (bebas) yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki keterkaitan erat dengan nama perusahaan, dengan jenis produk atau wilayah aktifasinya.

6. *Allusive logo*

Jenis logo ini bisa dikatakan bersifat kiasan atau menciptakan sindiran (dalam arti positif) terhadap perusahaan atau produk yang diwakilinya. Seperti logo bintang Mercedes dapat dikatakan menyerupai kemudi mobil kuno walaupun konsep sebenarnya belum tentu demikian. Melihat pernyataan tersebut, jenis logo ini memiliki kesamaan dengan jenis logo *assosiatif logo*, tetapi sebenarnya memiliki perbedaan. Perbedaannya yaitu bila jenis logo sebelumnya lebih mengarah kepada bentuk yang lebih abstrak.

7. *Abstract logo*

Banyak jenis logo yang dipakai sekarang ini termasuk logo ini, seperti logo Citroen, Sanyo, TDK dan masih banyak lagi. Jenis logo ini memerlukan pemikiran dan penanganan yang besar dengan segala kesederhanaan serta kerumitannya tetapi harus mampu berteriak sebagai merk dagang diantara ketatnya persaingan. Karena keadaan tersebut, biasanya jenis

logo ini memerlukan biaya penanganan yang tidak sedikit bahkan relatif tinggi (1995:38-40).

Berdasarkan keragaman jenis logo tersebut, maka kita dapat menilai dan mengklasifikasikan suatu logo yang kita lihat masuk kedalam jenis logo apakah berdasarkan jenis-jenis logo yang telah dikemukakan oleh para pakar mengenai logo.

Menurut David E Carther (1991:25) syarat logo yang baik bagi sebuah perusahaan, sebagai berikut:

1. ***Original and Distinctive.*** Logo yang khas dan unik akan melekat pada benak khalayak serta lebih mudah diingat daripada sekedar nama.
2. ***Legible.*** Logo haruslah mudah dibaca, bila tidak, akan menjadi tidak efektif. Logo haruslah menyampaikan pesan yang sama.
3. ***Simple.*** Logo yang sederhana akan membuatnya menjadi lebih mudah diaplikasikan pada berbagai macam media.
4. ***Memorable.*** Logo yang baik hanya memberikan kesan sesaat namun dalam relatif waktu yang lebih lama.
5. ***Easily adaptable for all graphic media.*** Logo juga harus dapat dengan mudah diaplikasikan pada seluruh media grafis.
6. ***Easily associated with the company.*** Citra yang diinginkan direpresentasikan melalui logo haruslah terrefleksikan dari logo tersebut (1991:25).

Logo sebagai simbol digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra perusahaan. desain logo merupakan suatu hal yang sangat penting kadangkala untuk menghasilkan suatu logo yang mengandung arti yang selaras dengan budaya dan misi perusahaan diperlukan konsultan dan desainer khusus yang benar-benar memahami teknik dan makna dalam membentuk suatu logo agar melahirkan “goal” berupa citra yang positif diawali dengan sebuah proses yang kreatif.

2.2.2.2 Logo Sebagai *Brand Identity*

Pengertian dari logo itu sendiri merupakan cerminan dari perasaan dan pikiran dari sebuah institusi atau organisasi (Kamus Bahasa Indonesia). Jadi, logo adalah alat penyampai pesan atau sejenisnya melalui beberapa kata dalam bentuk tulisan atau gambar dari suatu institusi atau organisasi yang sangat penting dan menentukan efek masyarakat terhadap institusi atau organisasi yang bersangkutan.

Sama halnya dengan logo, *brand* (merek) berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan atau organisasi. Namun, *brand* tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol (seperti logo), *brand* bersifat menyeluruh. *Brand* bisa berupa nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna.

Sebuah *brand* yang baik, diciptakan dengan menggulangi penggunaan unsur-unsur tersebut secara konsisten untuk menggambarkan identitas yang jelas dari sebuah perusahaan. Kita mengenal slogan “just do it” sebagai salah satu bagian dari branding Nike. Nike konsisten menyisipkan slogan tersebut dalam berbagai bentuk promosi baik dalam media cetak maupun iklan televisi. Konsistensi tersebut lambat laun menggugah ingatan konsumen terhadap produk Nike yang secara perlahan akan berujung membentuk perilaku konsumen yang responsif terhadap layanan yang ditawarkan dalam promosi.

Contoh lain dalam aplikasi *branding* dalam sebuah perusahaan dapat dilihat dari penggunaan kombinasi warna. Sebuah *brand* harus konsisten menggunakan kombinasi warna untuk membangun ingatan konsumen mengenai sebuah produk. Menggunakan kombinasi warna merah, hitam, dan putih, dari mulai warna baju karyawan sampai kepada warna gedung sekalipun.

Brand is not a Logo

Logo adalah singkatan dari logotype. Walaupun logo seringkali disamakan dengan *brand*, namun logo sendiri adalah bagian dari proses pembentukan sebuah *brand*.

An Identity is not a Brand

Identity adalah sistem visual yang digunakan untuk mengidentifikasi tujuan, nilai-nilai dan kepribadian dari suatu perusahaan. Dalam hal ini *identity* juga merupakan bagian dari proses pembentukan sebuah *brand*.

2.2.2.3 Elemen-Elemen Pembentuk Logo

Smith, dalam bukunya *Marketing Communications An Integrated Approach* menerangkan bahwa elemen pembentuk logo terdiri dari visual simbol, *shapes*, *colour* dan tipografi (1993:226). Sementara, menurut Murphy dan Rowe dalam bukunya *How to Design Trademarks and Logos*, elemen pembentukan logo antara lain sebagai berikut:

1. Garis (*visual symbol*)

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak meninjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas, dan lain-lain. Bagi senirupa, garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya senirupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar dan jarang dipergunakan.

2. Bentuk (*shapes*)

Pengertian bentuk menurut Leksikon Grafika adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat, segi

empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segitiga, bundar, elips, dsb. pada proses perncangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

3. Warna (*colour*)

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan dan tujuan dari logo tersebut. dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna, sebagai berikut: warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

4. Tipografi (*typography*)

Pengertian tipografi menurut buku *Manuale Typographicum* ialah *Typography can defined a art of selected right type printng in accordance with spesific purpose : of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as toaid maximum the reader's*. Dari pengertian tersebut, memberikan penjabaran bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (1998:261).

Logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Kesemuanya itu tak lepas dari hakikat logo itu sendiri, sebagai sebuah karya seni rupa yang biasa berupa dwi matra (dua dimensi) atau tri matra (tiga dimensi). Sebagai karya seni rupa,

sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya.

2.2.2.4 Logo Sebagai Pembentuk Makna

Simbol sendiri telah ada sejak lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar di dinding gua. Pada zaman ini simbol hanyalah sebagai pencatat kejadian yang manusia alami. Peranan simbol dewasa ini berkembang pesat dengan keberadaannya yang tak terbatas dalam kehidupan sehari-hari. Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo.

Pada sebuah logo terdapat beberapa unsur yang membangun logo tersebut, seperti warna yang ada dalam logo, garis yang membangun logo, bentuk yang membangun logo, dan bentuk tipografi yang ada dalam logo. Bentuk, garis, warna dan tipografi ini mengandung makna yang berbeda di setiap bentuk-bentuk yang ada.

Seperti garis, memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dan bentuk-bentuk sederhana yang kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Berikut beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkan:

- **Horizontal** : memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak
- **Vertikal** : stabil, kekuatan atau kemegahan
- **Diagonal** : tidak stabil, sesuatu yang bergerak dinamika
- **Lengkung S** : keanggunan

- **Zig-zag** : bergairah, semangat, dinamika, atau gerak cepat
- **Bending up right** : sedih, lesu, atau kedukaan
- **Diminishing Perspective** : adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya
- **Concentric Arcs** : perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan
- **Pyramide** : stabil, megah, kuat, atau kekuatan yang masif
- **Conflicting Diagonal** : pepernagan, konflik, kebencian, dan kebingungan
- **Spiral** : kelahiran atau generative forces
- **Rhythmic horizontals** : malas, ketenangan yang menyenangkan
- **Upward Swirls** : semangat menyala-nyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh
- **Upward Spray** : pertumbuhan, spontanitas, idealisme
- **Inverted Perspective** : keluasaan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang
- **Water Fall** : penurunan yang berirama, gaya berat
- **Rounded Archs** : kekokohan
- **Rhythmic Curves** : lemah gemulai, keriangangan
- **Gothic Archs** : kepercayaan dan religius

Lebih jauh lagi, garis sesuai fungsinya yang khas memapu membentuk simbol yang memiliki pengertian khusus, sangat menunjang penggunaannya sebagai elemen simbol. Penggunaan garis sebagai elemen simbol pertama kali diperkenalkan oleh Otto Neurath (1882-1945) seorang pengajar dan ilmuwan sosial yang menamakan simbol sebagai *isotype*. Kemudian bahasa *isotype* ini berkembang dan menjadi salah satu bahasa gambar yang mampu mewakili serbagai bentuk komunikasi. Selanjutnya, bentuk-bentuk simbol ini banyak dipergunakan sebagai elemen pembuat logo dalam upaya agar lebih mudah diingat dan mempunyai fungsi komunikasi yang baik.

Pada logo pun terdapat bentuk. Bentuk-bentuk yang terdapat dalam logo pun memiliki makna. Berikut beberapa contoh bentuk dan asosiasi yang

ditimbulkannya berdasarkan buku *Handbook of Design & Devices* seperti segitiga yang merupakan lambang dan konsep trinitas. Konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia, dan alam. Selain itu, segitiga merupakan perwujudan dari konsep keluarga yakni ayah, ibu, dan anak. Dalam dunia metafisika, segitiga merupakan lambang dari raga, pikiran, dan jiwa.

Selain itu, terdapat bentuk yin dan yang, yin dan yang merupakan bentuk yang termasuk dalam jenis monand yaitu bentuk yang terdiri dari figure geometris bulat yang terbagi oleh dua bentuk bersinggungan dengan masing-masing titik pusat berhadapan. Yin yang merupakan gambaran sua prinsip alam, kegelapan, dunia, bulan, pasif, dan feminim. Sedangkan yang melambangkan kecerahan, melambangkan nirwana, matahari, aktif dan maskulin.

Logo dibentuk oleh warna. Warna dalam banyak hal mempunyai makna yang berbeda. sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut. dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. pengaruh warna dapat memberikan impresi yang cepat dan kuat. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis yang diuraikan oleh J. Lichoesten dan Drs. Mansyur tentang warna adalah warna-warni bukanlah suatu gejala yang hanya dapat dinikmati saja, warna mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting

dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Seperti warna hitam memiliki sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi), lalu putih sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan, lalu abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik. Merah bersifat menaklukan, ekspansif (meluas), dominasi (berkuasa), aktif dan vital (hidup). Kuning dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu, sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Terakhir logo pun dibangun oleh tipografi. Tipografi memuat makna seperti tipografi huruf roman yang menimbulkan kesan klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin. Egyptian memiliki kesan makna yang kokoh, kuat, kekar, dan stabil. Sans Serif memiliki makna kesan yang ditimbulkan adalah modern, kontemporer, dan efisien. Script mempunyai kesan pribadi dan akrab.

Begitulah logo di bentuk oleh beberapa elemen yang senantiasa memiliki makna-makna khusus yang terdapat dalam berbagai unsur. Sehingga sebuah logo mempunyai arti dan dibangun berdasarkan makna yang disesuaikan dengan karakter perusahaan yang akan dituju.

2.3 Tinjauan Teoretis

2.3.1 Tinjauan tentang Semiotika

Dalam seluruh hidupnya, manusia selalu mengejar makna-makna yang ada di sekitarnya, menginterpretasikan fakta, mengurai ada apa dibalik kata-kata atau peristiwa yang dialaminya. Keunikan manusia dibanding ciptaan Tuhan yang lain adalah kemampuannya dalam merangkai kata dan berbahasa mengurai makna. Erns Cassier menyebut manusia sebagai ‘*animal symbolicum*’ yakni makhluk atau ciptaan yang mempergunakan simbol yang secara generik mempunyai cakupan yang lebih luas ketimbang istilah *Homo sapiens* (yang bisa diterakan pada manusia) yakni sebagai makhluk yang berpikir, sebab dalam kegiatan berpikirnya itu, manusia mempergunakan simbol-simbol (Wibowo, 2013:1).

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’. Menurut Eco (dalam Sobur) mengenai istilah semiotika:

“Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”, sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda” (2006:95).

Dari dua sudut pandang tersebut kata kuncinya ialah tanda. Tanda diartikan pada sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Tanda-tanda merupakan perantara bagi sesama manusia untuk dapat berkomunikasi.

Tanda-tanda (*sign*) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi, kata pakar komunikasi Littlejohn yang terkenal dengan bukunya :”*Theories on Human*

Behaviour” (1996), manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang dikomunikasikan di dunia ini. Begitu pun ditegaskan oleh Charles Sanders Peirce bahwa manusia hanya bisa berpikir dengan sarana tanda, maka tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi. Sedangkan menurut Vera dalam bukunya *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, menjelaskan:

“Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi. Komunikasi merupakan proses transaksional dimana pesan (tanda) dikirimkan dari seorang pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Suapaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesantersebut, karena hanya manusialah yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang. Salah satunya yang kita sebut dengan semiologi” (2014:1).

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Begitulah semiotik didefinisikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Secara umum semiotika dapat didefinisikan sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Menurut Umberto Eco (dalam Danesi), pakar semiotika kontemporer, mendefinisikan semiotika:

“Disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang bisa dipakai untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya itu juga tidak bisa dipakai untuk berkata jujur, dan pada kenyataannya tidak bisa dipakai untuk apapun juga.” (2010:33)

Definisi yang dikemukakan Eco terasa membingungkan, namun sebenarnya ini merupakan definisi yang mendalam. Bahwa tersirat dalam definisi tersebut,

semiotika adalah teori kebohongan sekaligus adalah teori kebenaran, karena apabila sebuah tanda tidak bisa dipakai untuk mengungkapkan kebenaran, maka ia juga tidak bisa dipakai untuk mengungkapkan kebohongan.

Batasan yang lebih jelas dikemukakan **Preminger** (dalam Sobur), dikatakan:

“Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti” (2006:96).

Selain istilah semiotika, kita juga sering mendengar istilah semiologi. Walaupun berbeda, namun keduanya sama-sama merujuk kepada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Seperti yang dipaparkan oleh Komardin Hidayat, bidang kajian semiotika atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu bagaimana memahami sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang terkandung didalamnya. Dengan ungkapan lain, *semiologi* berperan untuk melakukan introgasi terhadap kode-kode yang dipasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca, ibarat pemburu harta karun yang bermodalkan peta, harus paham terhadap sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan dimana “makna-makna” itu disimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu makna dibuka (Sobur, 2009:107).

Dari paparan Komarudin Hidayat diatas, jelas bahwa ia tidak membedakan antara semiotika dan semiologi. Yang menjadi pembeda diantara kedua istilah

tersebut adalah semiotika biasa digunakan oleh orang-orang Amerika atau penutur bahasa Inggris, sedangkan semiologi biasa digunakan oleh orang-orang Eropa. Secara tegas dapat dikatakan bahwa, istilah tersebut mengacu kepada tokoh perkembangan semiotika. Semiologi mengacu kepada pemikiran Ferdinand deSaussure (1857-1913) dari Swiss, sedangkan semiotika mengacu kepada pemikiran Charles Sanders Peirce (1839-1914) dari Amerika.

Secara historis, banyak pendapat semiotika dibangun diantara dua ‘kubu’, yaitu semiotika Ferdinand deSaussure dan semiotika Charles Sander Peirce. Hal ini juga diungkapkan oleh Eco (dalam Sobur), yaitu

“Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi* (Eco, 1979:8-9; Hoed, 2001:140). Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (jakobson, 1963, dalam Hoed 2001:140). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya” (2009:15).

Dilihat dari pengungkapan semiotika, dapat dipahami “semiotika komunikasi” merupakan jejak pemikiran Peirce dan “semiotika signifikasi” merupakan jejak pemikiran Saussure. Hasil pemikiran kedua tokoh ini tidak menjadi pemecah belah untuk semiotika, akan tetapi merupakan pemikiran yang saling melengkapi untuk semiotika. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika (Peirce) lebih populer daripada istilah semiologi (Saussure). Kedua semiotika tersebut hidup dalam hubungan yang saling mengisi dan mendinamisi.

Menanggapi terkait istilah semiotika dan semiologi, Sobur dalam bukunya

Semiotika Komunikasi menjelaskan, bahwa:

“Baik semiotika maupun semiologi, keduanya kurang lebih dapat saling menggantikan karena sama-sama digunakan untuk mengacu kepada ilmu tentang tanda. Para ahli umumnya cenderung tidak begitu mau dipusingkan oleh kedua istilah tersebut, karena mereka menganggap keduanya sebenarnya sama saja” (2009:12).

Seseungguhnya kedua istilah ini, semiotika dan semiologi, mengandung pengertian yang persis sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainnya: mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi dan mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika.

Eco menyebutkan bahwa suatu penelitian semiotika umum akan dihadapkan pada berbagai batas bidang kajian. Beberapa diantaranya harus disepakati sementara, sedangkan lainnya ditentukan oleh objek disiplin ilmu itu sendiri. Eco mengemukakan tiga batas sehubungan dengan penelitian semiotika yaitu, “ranah budaya”, “ranah alam”, dan “ranah epistemologis”. Eco dalam bukunya *A Theory of semiotics* (dalam Sobur), menyebutkan 19 bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian semiotika, yaitu:

“19 bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian semiotika:

- 1. Semiotika binatang (*zoomsemiotics*)**
- 2. Tanda-tanda bau (*olfactory signs*)**
- 3. Komunikasi rabaan (*tactile communication*)**
- 4. Kode-kode cecapan (*code of taste*)**
- 5. Paralinguistik (*paralinguistics*)**
- 6. Semiotika medis (*medical semiotics*)**
- 7. Kinesik dan proksemik (*kinesics and proxemics*)**
- 8. Kode-kode musik (*musical codes*)**
- 9. Bahasa yang diformalkan (*formalized languages*)**

10. Bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia (*written languages, unknown alphabets, secret codes*)
11. Bahasa alam (*natural languages*)
12. Komunikasi visual (*visual communication*)
13. Sistem objek (*system of objects*)
14. Struktur alur (*plot structure*)
15. Teori teks (*text theory*)
16. Kode-kode budaya (*cultural codes*)
17. Teks ekestetik (*aesthetic texts*)
18. Komunikasi massa (*mass communication*)
19. Retorika (*rhetoric*)” (2009:109).

Bidang semiotika memang boleh dikata begitu luas. Bidang ini bisa berupa proses komunikatif yang tampak lebih “alamiah” dan spontan sampai pada sistem budaya yang lebih kompleks. Ada sejumlah bidang terapan semiotika. Objek penelitian semiotika dalam komunikasi tidaklah terbatas, diantaranya pemberitaan media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik-kartun, sastra, sampai kepada musik, dsb.

2.3.2 Tanda

Tanda-tanda menjadi basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Begitu pun ditegaskan oleh Charles Sanders Peirce bahwa manusia hanya bisa berpikir dengan sarana tanda, maka tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi. Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Suatu tanda bisa menandakan sesuatu selain dirinya sendiri. Faruk (dalam Sobur) menjelaskan, bahwa:

“Tanda terdapat dimana-mana: kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Karya sastra

yang besar, misalnya, merupakan produk strukturisasi dari subjek kolektif. Yang disebut subjek kolektif itu dapat berupa kelompok kekerabatan, kelompok sekerja, kelompok teritorial, dan sebagainya” (2006:124).

Jelas bahwa segala sesuatu dapat menjadi tanda. Ditegaskan oleh Charles Sanders Peirce bahwa manusia hanya bisa berpikir dengan sarana tanda, maka tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi.

Media massa telah banyak menciptakan konten yang dapat memengaruhi pola pikir seseorang. Tanda-tanda di dalam media massa lah yang bisa memengaruhi dan mengubah pola pikir bahkan perilaku seseorang. Tanda-tanda didalam media massa menjadi acuan bagi pola pikir masyarakat dalam memaknai tanda baru yang disesuaikan dengan tingkat pengalaman masing-masing. Media massa memberikan andil dalam perubahan aspek bahasa. Dengan kata lain, mempelajari media adalah mempelajari makna, dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah ia memasuki materi media, dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikitan kita sendiri (Sobur, 2009:110).

Sebuah tanda selalu merupakan sebuah elemen dari suatu ranah ekspresi (*expression plane*) yang dikaitkan berdasarkan konvensi dengan satu atau beberapa elemen yang ada di ranah isi (*content plane*). Hal tersebut ditegaskan oleh **Danesi**, yaitu:

“Tanda adalah segala sesuatu warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika, dan lain-lain, yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Kata red, seperti yang telah kita lihat, dikategorikan sebagai tanda karena ia bukan merepresentasikan bunyi r-e-d yang membangunnya, melainkan sejenis warna dan hal lainnya” (2010:7).

Saussure mendefinisikan sebuah tanda adalah korespondensi (kesesuaian) antara penanda dan petanda dapat diterima. Asumsi ini kemudian melahirkan hal-hal berikut: a) tanda bukanlah entitas fisik, walaupun dikatakan sebagai entitas fisik, itu hanyalah dari segi kemunculan konkret elemen ekspresif; b) tanda bukanlah entitas independen (yang munculdari dua sistem berbeda dari dua ranah yang berbeda pula dan sama-sama bertemu pada landasan tempat terjadinya korelasi pengodean).

Tanda-tanda di dalam logo bisa dianalisis untuk mengetahui makna yang sesungguhnya. Untuk menganalisis tanda-tanda ini diperlukan studi semiotika yang menyatakan bahwa manusia harus menggunakan logika untuk bisa mempelajari bagaimana caranya bernalar. Proses bernalar, menurut hipotesis Pierce dilakukan melalui tanda. Didalam tanda terdapat fenomena sosial, konvensi-konvensi, serta kebudayaan yang masing-masing memiliki makna.

2.3.3 Makna

Sebetulnya orang boleh berbicara panjang sekali dengan kata-kata. Tapi, kata-kata sebetulnya tidaklah bermakna apa-apa, kecuali kita sendiri yang memaknainya. Makna merupakan konsep yang abstrak, “Makna ada dalam diri manusia”. DeVito (dalam Sobur) menjelaskan:

“Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi, kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di

benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah” (2006:20).

Ini sejalan dengan pendapat para ahli komunikasi, bahwa makna kata sangat subjektif. *Words don't mean, people mean*, seperti dikutip Jalaluddin Rakhmat (1996). Jadi, kata tidak teriring makna, atau dari semula sudah memiliki makna. Manusalah yang memberikan makna pada kata-kata, tergantung dari cara mereka memakainya. Manusalah yang memiliki makna-makna itu, bukan kata-kata dan bukan kamus (Sobur, 2009:245).

Makna dalam interaksi tidak dapat dipisahkan dari cara pemahaman dan tindakan manusia. **Grossberg** (dalam Wibowo) mengemukakan 3 (tiga) perspektif utama, yaitu:

- 1. Memandang makna sebagai suatu yang benar-benar ada dan dipertukarkan.**
- 2. Makna sebagai produk yang dihasilkan oleh kesepakatan**
- 3. Dari lingkungan itulah kita mendapatkan makna (2013:211-212).**

Bagaimana makna itu muncul dan menjadi tujuan, itulah yang disimpulkan Littlejohn. Meletakkan makna dalam proses interaksi sangat penting untuk memusatkan perhatian pada sifat-sifat inheren yang dihubungkan dengan lambang dan keterangannya, struktur dan urutan yang menimbulkan makna, menggabungkan aspek-aspek tekstual dengan keputusan interpreter budaya dan aturan interaksi yang membuka jalan kearah makna.

Perlu terlebih dahulu membedakan pemaknaan secara lebih tajam tentang istilah-istilah yang nyaris berimpit antara apa yang disebut (1) terjemah atau *translation*, (2) tafsir atau interpretasi, (3) ekstrapolasi, dan (4) makna atau *meaning*, hal ini diungkapkan oleh **Muhadjir** (dalam Sobur), yaitu:

1. Terjemah atau *translation*

Membuat *terjemah* adalah upaya mengemukakan materi atau substansi yang sama dengan media yang berbeda; media tersebut mungkin berupa bahasa satu ke bahasa lain, dari verbal ke gambar, dan sebagainya.

2. Tafsir atau interpretasi

Pada *penafsiran*, kita tetap berpegang pada materi yang ada, dicari latar belakangnya, konteksnya, agar dapat dikemukakan konsep atau gagasannya lebih jelas.

3. Ekstrapolasi

Ekstrapolasi lebih menekankan pada kemampuan daya pikir manusia untuk menangkap hal di balik yang tersajikan. Materi yang tersajikan dilihat tidak lebih dari tanda-tanda atau indikator pada sesuatu yang lebih jauh lagi.

4. Makna atau *meaning*

Memberikan *makna* merupakan upaya lebih jauh dari penafsiran, dan mempunyai kesejajaran dengan ekstrapolasi. Pemaknaan lebih menuntut kemampuan integratif manusia: indrawinya, daya pikirnya, dan akal budinya. Materi yang tersajikan, seperti juga ekstrapolasi, dilihat tidak lebih dari tanda-tanda atau indikator bagi sesuatu yang lebih jauh. Di balik yang tersajikan bagi ekstrapolasi terbatas dalam arti empirik logik, sedangkan pada pemaknaan dapat pula menjangkau yang etik ataupun yang transendental (2009:256).

Upaya memahami makna, sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan linguistik. Itu sebabnya, beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi.

2.3.4 Semiotika Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure dikenal sebagai tokoh berpengaruh pada semiotika.

Wibowo dalam bukunya *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* memaparkan,

“Ferdinand de Saussure adalah seorang ahli linguistik berkebangsaan Swiss, ia disebut-sebut sebagai pendiri linguistik modern. Saussure dilahirkan di Jenewa pada tahun 1857, dan dia hidup sezaman dengan Sigmund Freud dan Emile Durkheim. Selain sebagai ahli linguistik, dia juga seorang spesialis bahasa-bahasa Indo Eropa dan Sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan” (2013:20).

Meskipun sebagai ahli linguistik, namun Saussure terkenal karena teorinya tentang tanda. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Bila tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial, maka tanda juga bagian dari aturan-aturan sosial yang berlaku. Jadi, ada keterkaitan antara sistem tanda dan sistem sosial, dimana keduanya membutuhkan konvensi sosial atau kesepakatan bersama serta pengkobinasian tanda dan maknanya.

Sistem tanda yang dimaksud Saussure disini adalah bahasa, dan setiap tanda terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Sobur dalam bukunya *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, menjelaskan pemikiran Saussure, sebagai berikut:

“Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut signifier (penanda) dan signified (petanda). Signifier adalah bunyi bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signified adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang atau selembar kertas. Tanda bahasa dengan demikian menyatukan, bukan hal dengan nama, melainkan konsep dan gambaran akustis” (2006:125).

Suara-suara atau bunyi-bunyian hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan atau menyampaikan ide-ide, pengertian tertentu. Jadi maksudnya, penanda adalah aspek materi dari bahasa, apa yang dikatakan dan didengar, sedangkan petanda adalah aspek mental dari bahasa, konsep atau ide yang disampaikan. Dalam pandangan Saussure, makna sebuah tanda sangat dipengaruhi oleh tanda yang lain.

2.3.5 Semiotika Charles Sanders Peirce

Selain Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce juga dianggap tokoh yang berpengaruh terhadap teori semiotika. Wibowo dalam bukunya *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi* memaparkan,

“Charles Sanders Peirce adalah seorang filsuf berkebangsaan Amerika. Peirce dikenal sebagai pemikir argumentatif dan filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. Peirce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, Benyamin adalah seorang profesor matematika pada Universitas Harvard. Peirce berkembang pesat dalam pendidikannya di Harvard. Pada tahun 1859 dia menerima gelar BA, kemudian pada tahun 1862 dan 1863 secara berturut-turut dia menerima gelar M.A dan B.Sc dari Universitas Harvard” (2013:17).

Seperti halnya Saussure, Pierce juga terkenal karena pemikirannya tentang tanda. Menurut Pierce, tanda adalah *“something which stands to somebody for something in some respect or capacity”* (tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas) (Sobur, 2006:109). Dapat kita tinjau bahwa, menurut Pierce tanda merupakan

bagian yang tidak bisa dipisahkan dari objek referennya, yang digunakan untuk memberikan pemahaman bagi interpretan.

Metode analisis yang dikemukakan oleh Pierce dikenal dengan teori segi tiga makna (*triangle meaning*) dipaparkan oleh **John Fiske** (dalam Sobur), sebagai berikut:

“Teori tersebut terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (interpretan). Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.” (2006:115).

Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

2.3.6 Semiotika Roland Barthes

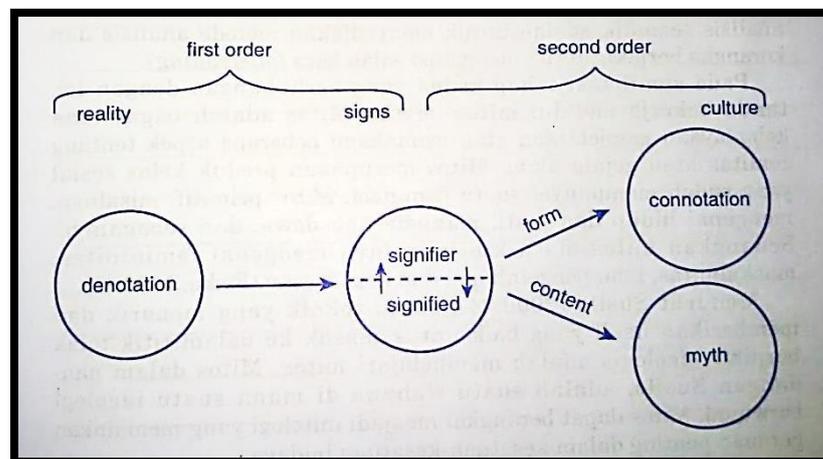
Roland Barthes adalah salah satu pengikut Saussure. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama. Barthes mengembangkan dan mempraktekkan model linguistik dan semiologi yang dihasilkan oleh Saussure sejalan dengan Saussure, Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, dijelaskan oleh Barthes (dalam Sobur), yaitu:

“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 berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda” (2009:15).

Untuk menganalisis makna dari tanda-tanda, Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan, yang memungkinkan untuk mendapatkan makna yang juga bertingkat-tingkat. Fokus perhatian barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) seperti terlihat pada gambar,



Gambar 2.1 Signifikasi Dua Tahap Barthes

Sumber: Fiske,1990, dalam Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya

Fiske (dalam Sobur) menjelaskan tentang signifikasi dua tahap milik Barthes, ialah sebagai berikut:

“Barthes, menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan-kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif

atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya” (2006:128).

Dua tingkatan dalam pertandaan Barthes yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang langsung, pasti, dan sebenarnya. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya bekerja makna yang tidak langsung, dan tidak pasti sehingga terbuka terhadap berbagai kemungkinan penafsiran. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Peran pembaca menjadi salah satu unsur penting yang disentuh oleh Barthes, karena konotasi yang merupakan sifat asli tanda membutuhkan kesensitifan pembaca agar dapat berfungsi.

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi makna ini bersifat konvensional, yaitu berkaitan dengan mitos. Mitos yang dimaksudkan oleh Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Fiske (dalam Sobur) menjelaskan,

“Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk suatu kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan

sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan” (2006:128).

Sesungguhnya kehidupan manusia, dan dengan sendirinya hubungan antarmanusia, dikuasai oleh mitos-mitos. Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos ini menyebabkan kita menyukainya atau membencinya. Dengan demikian mitos akan menyebabkan kita mempunyai prasangka tertentu terhadap sesuatu hal yang dinyatakan dalam mitos. Hanya lewat persentuhan diri kita dengan hal tertentu, kita dapat mengetahui kebenaran ataukah kesalahan dari suatu mitos. Persentuhan ini mungkin dapat memperkuat mitos itu, atau mungkin pula dapat meniadakannya.

Sobur dalam bukunya *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* menjelaskan:

“Memang tidak mungkin ada kehidupan tanpa mitos. Kita hidup dengan mitos-mitos yang membatasi segala tindak-tanduk kita. Ketakutan atau keberanian kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos-mitos yang kita hidupi. Banyak hal yang sukar untuk dipercayai berlakunya, namun ternyata berlaku hanya karena penganutnya begitu mempercayai suatu mitos. Dan ketakutan kita akan sesuatu lebih disebabkan karena ketakutan akan sesuatu mitos, bukan ketakutan akan keadaan sebenarnya” (2006:131).

Segala “peraturan” dalam kehidupan ini biasanya diterangkan dengan suatu alasan mitos. Dengan kekuatan mitos yang ada padanya, “peraturan” itu diharapkan akan dapat begitu mencengkam kehidupan kita sehingga kita takut untuk melanggarnya. Kehadiran suatu mitos merupakan kemestian terutama pada hal-hal yang bersifat abstrak, sesuatu yang tidak jelas tentang baik dan buruknya, sesuatu yang oleh Junus disebut-sebut sebagai *ambiguous*.

2.3.6.1 Denotatif dan Konotatif

Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* mengatakan,

“Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan makna konotatif” (2009:262).

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered systems*) yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat yaitu tingkat denotasi dan dan konotasi.

Makna denotatif pada dasarnya adalah makna sebenarnya dari kata atau arti dari kata. Oleh sebabnya, makna denotatif dapat ditemukan dalam kamus. Denotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak serta tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Misalnya, foto seorang perempuan sedang menggendong bayi berarti seorang perempuan itu sendiri yang sedang menggendong bayi.

Sedangkan makna konotatif adalah makna kiasan, atau makna tidak langsung. Kata konotasi berasal dari bahasa latin *connotare*, yang berarti “menjadi tanda” dan mengarah kepada makna-makna kultural yang terpisah atau berbeda dengan kata aslinya. Konotasi merupakan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Konotasi menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk

ketika penandaan dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan dan juga nilai kulturalnya. Ini terjadi ketika makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif.

Seperti yang dicontohkan oleh **Sobur** dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, mengenai denotatif (denotasi) dan konotatif (konotasi), yaitu

“Kata mawar berarti ‘*sejenis bunga*’. Makna konotatif ialah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu. Sontoh lain misalnya kata *amplop*. Kata *amplop* bermakna *sampul* yang berfungsi tempat mengisi surat yang akan disampaikan kepada orang lain atau kantor, instansi, jawatan lain. Makna ini adalah makna denotasinya. Tetapi pada kalimat, “Berilah ia *amplop* agar urusanmu segera beres,” maka kata *amplop* sudah bermakna konotatif, yakni *berilah ia uang*. Kata *amplop* dan *uang* masih ada hubungan, karena amplop dapat saja diisi uang. Dengan kata lain, kata *amplop* mengacu kepada *uang*, dan lebih khusus lagi *uang pelancar, uang pelicin, uang semir, uang sogok*” (2009:263).

Denotasi ialah definisi dari ‘kata’ tersebut dan konotasi ialah makna denotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh ‘kata’ yang juga sitanya subjektif. Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengetahuan bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu.

Seperti juga dijelaskan oleh **Chaer** (dalam Sobur) yaitu,

“Kalau maknaa denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang. Maka, makna konotatif hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya relatif lebih kecil. Jadi, sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa, maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral” (2009:264).

Barthes menggunakan konsep dengan menetapkan dua cara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif. Pada tingkat denotatif, tanda-tanda itu mencuat terutama sebagai makna primer yang “alamiah”. Namun pada tingkat konotatif, ditahap sekunder, muncullah makna yang ideologis.

Arthur Asa Berger (dalam Sobur) mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi, sebagai berikut:

KONOTASI	DENOTASI
Pemakaian Figur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi Kesan Tentang Makna	Menjabarkan
Dalam Mitos	Dunia Keberadaan/Eksistensi

Tabel 2.2 Perbandingan Antara Konotasi dan Denotasi
Sumber: Sobur, Semiotika Komunikasi (2009:264)

Makna denotatif (*denotativ meaning*) disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, atau makna proposisional. Disebut makna denotasional, konseptual, ideasional, dan referensial, karena makna ini menunjuk kepada suatu referen, konsep atau ide tertentu darisuatu referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan, stimulus, dan respon menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindra dan rasio manusia. Dan makna ini disebut juga makna proporsional karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual. Makna ini, yang diacu

dengan bermacam-macam nama adalah makna yang paling dasar pada suatu kata.

Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, menjelaskan:

“Jika kita mengucapkan sebuah kata yang *mendenotasikan* suatu hal tertentu maka itu berarti kata tersebut mau menunjukkan, mengemukakan, dan menunjuk pada hal itu sendiri. Dengan pengertian tersebut kita dapat mengatakan bahwa kata *ayam* mendenotasikan atau merupakan sejenis unggas tertentu yang memiliki ukuran tertentu, berbulu, berkotek, dan menghasilkan telur untuk darapan kita” (2009:265).

Makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna mengandung nilai-nilai emosional. Ada perasaan tertentu yang tersimpan dibalikinya, sehingga makna konotatif jauh berbeda dengan kata yang digunakan. Makna konotatif terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan tertentu (setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dsb) pada pihak pendengar; dipihak lain kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama.

Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, menjelaskan:

“Bila kita mengucapkan kata yang mempunyai *konotasi* tertentu, maka kita bermaksud bahwa bahwa kata tersebut mempunyai makna tambahan bagi makna denotatifnya. Acapkali makna tambahan ini menimbulkan interpretasi yang bersifat emosional. Kadang-kadang kita menanggapi kata atau ungkapan tertentu karena pengalaman pribadi kita. Kata *ayam* menunjukan sejenis unggas tertentu. Baik pembicara maupun pendengarnya biasanya mengartikan makna denotatif kata itu sebagai sejenis unggas yang sama. Akan tetapi, jika pendengar sama sekali tidak suka akan ayam goreng karena pengalaman masa lalunya, maka tanggapan terhadap kata itu bersifat emosional. Mungkin ia tidak hanya menggambarkan ayam dalam pikirannya, tetapi mungkin juga seluruh tubuhnya, ia boleh jadi tiba-tiba menggil manakala mendengar kata itu. Orang lain yang memakai dialek yang sama dan dalam situasi yang sama pula barangkali merasa hangat dan menyenangkan ketika ia menggambarkan unggas yang sama, karena ayam piaraan

yang menyenangkan yang pernah ia miliki ketika masih kanak-kanak. (2009:265-266).

Sesungguhnya, perubahan makna menyangkut banyak hal. Perubahan makna yang dimaksud ini meliputi: pelemahan, pembatasan, penggantian, penggeseran, perluasan, dan juga kekaburan makna. Perubahan makna tersebut bisa saja terjadi karena perubahan kata dari bahasa lain, termasuk disini dari bahasa daerah ke bahasa Indonesia. Perubahan makna terjadi pula akibat perubahan lingkungan, akibat pertukaran tanggapan indra, karena gabungan leksem, atau boleh juga terjadi karena akibat tanggapan pemakai bahasa, serta akibat asosiasi pemakai bahasa terhadap sesuatu.

2.3.6.2 Mitos

Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, namun lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. **Sobur** dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, mendefinisikan mitos, yaitu:

“Kata mitos berasal dari bahasa Yunani yaitu *muthos* dan dilawan dengan *logos* (akal budi, rasio). Maka dapat dikatakan bahwa mitos adalah keirasionalan, tahayul atau khayalan; pendeknya suatu yang tidak berada dalam kontrol kesadaran dan rasio manusia.” (2009:222).

Jika kita telusuri sejarahnya, mitos berkaitan erat dengan ritual. Mitos adalah bagian ritual yang diucapkan. Dalam suatu masyarakat, ritual dilakukan oleh para pemuka agama untuk menghindarkan bahaya atau mendatangkan keselamatan.

Dalam pengertian yang lebih luas, mitos berarti cerita-cerita anonim mengenai asal mula alam semesta dan nasib serta tujuan hidup, yang merupakan penjelasan-penjelasan yang diberikan oleh suatu masyarakat kepada anak-anak

mereka mengenai dunia, tujuan hidup, lambang-lambang kebaikan dan kejahatan, hidup dan kematian, dosa dan pahala, surga dan akhirat. Singkatnya, mitos ialah sebuah cerita yang memberikan pedoman dan arah tertentu pada sekelompok orang.

Tidak mungkin ada kehidupan tanpa ada mitos, segala tindakan kita dibatasi oleh mitos. Ketakutan dan keberanian kita ditentukan oleh mitos. Banyak hal yang kadang tidak masuk akal, tetapi semuanya diterima begitu saja karena kita sangat mempercayai mitos. Hal ini bertujuan untuk membuat peraturan yang memagari kehidupan kita, agar kita takut untuk melanggarnya.

Sudibyo (dalam Sobur) mengemukakan arti mitos dari Barthes, yaitu:

“Sedangkan Barthes mengartikan mitos sebagai “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan” (2009:224).

Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Ia tidak memerlukan kebenaran sebagai sanksinya. Mitos juga tidak bisa dilepaskan dari ideologi, karena konotasi identik dengan operasi ideologi. Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Ideologi bisa ditemukan dalam teks dengan cara meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya.

Signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos tidak ditentukan oleh materinya, melainkan oleh pesan yang disampaikan. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penandaan, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan untuk memecahkan suatu masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli, yang tidak diragukan kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang di *design* sedemikian rupa untuk tujuan tertentu. Fungsi logo merupakan penyajian grafis merek yang akan menjadi wakil brand (bisa produk, perusahaan, pemerintah, wilayah, organisasi, personal, dan sebagainya) dalam ingatan khalayak. Ketika khalayak dihadapkan suatu bentuk grafis tertentu sebagai sebuah stimulus, otak akan memberi makna melalui asosiasi dengan atribut-atribut tertentu. Asosiasi antara bentuk grafis dengan atribut-atribut tertentu inilah yang membentuk citra (*image*) sebagai wakil sebuah *brand*. Inilah yang disebut sebagai *corporate image*.

Logo berasal dari bahasa Yunani “*Logos*”, yang berarti kata, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah ‘*logotype*’, bukan kata ‘logo’. Pertama kali istilah logo muncul tahun 1810 sampai 1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang di desain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya *logotype* adalah elemen tulisan saja. logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan, 2009:12).

Fungsi logo tidak hanya sebuah nama bagi suatu *brand*, tetapi lebih daripada itu merupakan identitas untuk membedakan dari *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya. Sebuah logo harus terdiri dari unsur fisik yang unggul dan mempunyai daya tarik yang memikat. Dengan identitas khusus, *brand* tersebut akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial realitas sebagai landasan dasar untuk menelaah apa yang terjadi di dalam masyarakat. Istilah konstruksi sosial atas realitas diperkenalkan oleh **Peter L. Berger** dan **Thomas Luckman** yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Berger dan Luckmann menjelaskan:

“Realitas sosial, dengan memisahkan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik” (Bungin, 2011:195).

Berger dan Luckmann juga mengatakan, institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat secara objektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu

padangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberikan legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya (Bungin, 2011:195).

Konstruksi realitas merupakan sebuah hasil dari proses konstruksi sosial melalui tahap eksternalisasi, obyektivitas dan internalisasi yang ada didalam masyarakat. Maka, konstruksi sosial akan membentuk sebuah pemahaman yang menyeluruh dan akhirnya akan menjadi sebuah konstruksi realitas.

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh tanda-tanda yang digunakan dalam konteks sosial. Sobur dalam bukunya *Analisis Teks Media* menyatakan, setiap upaya “menceritakan” sebuah peristiwa, keadaan, benda, atau apa pun, pada hakikatnya adalah usaha mengkonstruksikan realitas.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika, 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 berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Kurniawan, dalam Sobur, 2009:15).

Tanda sebenarnya representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (sebutan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Tanda tersebut berada di seluruh kehidupan manusia. Apabila tanda berada pada kehidupan manusia, maka

ini berarti tanda dapat pula berada pada kebudayaan manusia dan menjadi sistem tanda yang digunakannya sebagai pengatur kehidupannya. Oleh karena itu, tanda-tanda (yang berada pada sistem tanda) sangatlah akrab dan bahkan melekat pada kehidupan manusia yang penuh makna (*meaningful action*) seperti teraktualisasi pada bahasa, religi, seni, sejarah, ilmu pengetahuan (Budianto, dalam Sobur, 2006:124).

Tanda terdapat dimana-mana, 'kata' adalah tanda, begitupun gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan, atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda (Faruk, dalam Sobur, 2006:124). Jelas bahwa segala sesuatu dapat menjadi tanda, karena itulah tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi. Misalnya, seseorang yang sedang tersenyum (simbol) menunjukkan perasaan yang bahagia. Ketika kita memaknai simbol tersenyum, kita telah melakukan komunikasi, yaitu proses pemaknaan terhadap tanda (*sign*) tersebut.

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengiriman, penerimaan kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua memberikan tekan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Eco, 1979:8-9; Hoed, 2001:140).

Semiotika komunikasi diungkapkan oleh Charles Sanders Peirce, sedangkan semiotika signifikasi dipaparkan oleh Ferdinand DeSaussure. Dari jenis yang kedua, tidak dipersoalkan adanya tujuan komunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerimaan tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model *linguistik* dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra (Sobur, 2009:63). Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) (Fiske, dalam Sobur, 2006:127). Berikut peta Barthes tentang bagaimana tanda bekerja yang diilustrasikan sebagai berikut :

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotatif sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2.2 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz, 1999, dalam Sobur, 2009, hlm. 69.

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga

penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika Anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley & Jansz, 1999, dalam Sobur, 2009:69).

Barthes, menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan-kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya (Fiske, 1990, dalam Sobur, 2006:128).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Seseungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

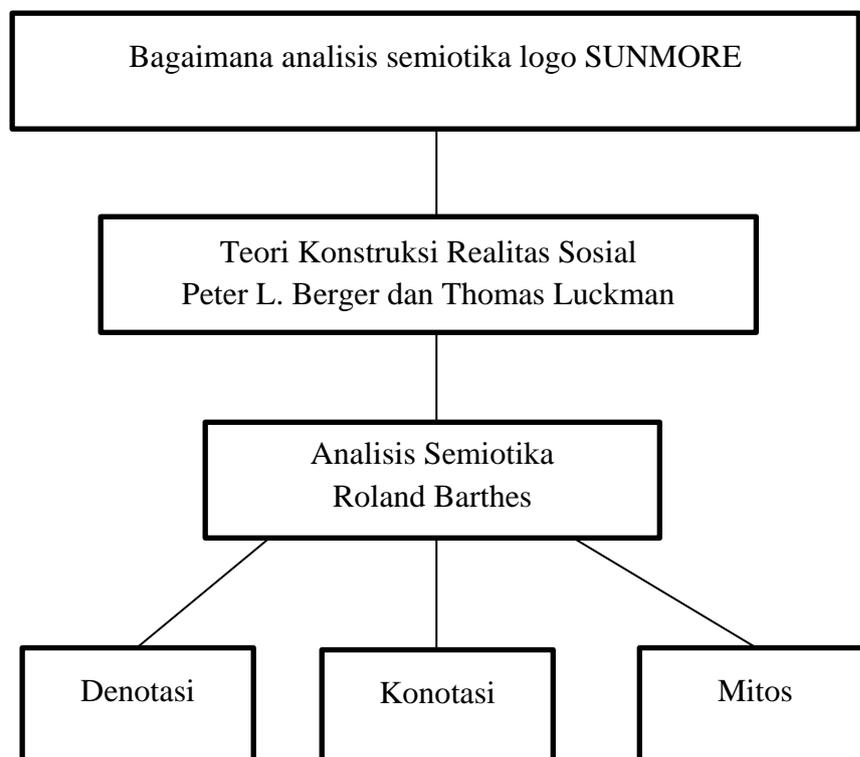
Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotik adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir untuk mengatasi salah baca (*misreading*) (Sobur, 2006: 128).

Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Dengan demikian jika diperhatikan sebuah objek misalnya boneka Barbie, makna denotasi yang terkandung adalah: “ini sebuah boneka yang panjangnya 11,5” dan mempunyai ukuran 5,25” – 3” – 4,25”, boneka ini dibuat untuk pertama kalinya pada tahun 1959. Sedangkan makna konotatif akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusannya, tentang makna yang terkandung didalamnya. Makna tersebut juga akan dihubungkan dengan kebudayaan Amerika, tentang gambaran apa yang akan di pancarkan dan akibat yang akan ditimbulkan, dan lain-lain. Akhirnya makna konotasi dari beberapa tanda menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna-makna tersebut). Sehingga makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh (Berger, 2005: 55).

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 periode tertentu (Budiman, 2001: 28). Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan dan memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, san sebagainya. Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai feminitas,

maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske, 1990, dalam Sobur 2006:128).

Dalam pencarian dan pemahaman makna logo SUNMORE, konstruksi realitas akan menjembantani bagaimana logo SUNMORE digunakan sebagai komunikasi. Analisis semiotika akan dijadikan sebagai jalur metodologi utama. Dengan analisis ini, makna yang tersimpan dalam logo SUNMORE tersebut akan coba digali dan dipahami. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis bentuk dan makna pada logo SUNMORE yang dilakukan berdasarkan pendekatan kerangka analisis semiotika Barthes. Roland Barthes menyatakan bahwa semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana manusia mencoba untuk memaknai hal-hal tertentu.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran