**BAB I**

* 1. **Konteks Penelitian**

ANALISIS SEMIOTIKA PADA LOGO HITS RADIO

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, maka dari itu manusia selalu berusaha untuk berinteraksi dengan orang lain dan mencari informasi tentang keadaan disekitarnya. Komunikasi digunakan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial denganrd orang disekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain agar berprilaku seperti yang diharapkan. Lebih luasnya lagi dengan komunikasi manusia dapat mengendalikan keadaan fisik dan psikilogisnya.

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

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

Salah satu profesi yang tidak terlepas dari proses komunikasi ialah Humas ( *Public Relation* ). Humas adalah suatu kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya agar tercapai sikap saling pengertian dan tentunya menciptakan citra atau image baik dan positif perusahaan.

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

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

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

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

Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam penjual produk karena dari logo maupun nama yang mencerminkan ciri khas perusahaan tersebut, konsumen dapat mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli. Biasanya, perusahaan menggunakan gambar manusia, binatang, huruf untuk dijadikan objek sebagai logo. Untuk menampilkan jati diri suatu perusahaan, biasanya nama dan logo suatu perusahaan dipasang diberbagai barang milik perusahaan seperti kartu nama, kop surat, pulpen, mug, brosur, web page, iklan bahkan di pakaian. Selain itu keberadaan logo dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencaanaan yang baik, karena salah satu identitas, perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan serta mempengaruhi Branding suatu produk untuk promosi.

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

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

Seperti dalam salah satu artikel di **majalah desain grafif versus, Eka sofyan Rizal** menulis bahwa Perlu di tekankan bahwa logo tidak harus menggambarkan lingkup usahanya ( yang bias membuatnya sama dengan yang lain ), tetapi logo harus dapat menggambarkan karakter entitas-nya. Ikuti saja kodrat alamiah entitas-bahwa setiap entitas itu adalah unik dan seharusnya memang tidak sama dengan yang lainya.” Apabila melihat fisik perusahaan, logo merupakan atribut paling utama, seperti halnya wajah manusia.

Mulai dari hal visi dan misi dan kepribadian jiwa dan entitas tergambar sebagai atribut non fisik melalui logo.” **(dalam Rustan, 2009:29).** Desain logo yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya memiliki filosofi dan makna yang terkandung di dalamnya, seperti halnya dengan visi dan misi perusahaan, oleh karena itu logo menjadi salah satu identitas perusahaan (corporate identity). Dalam membangun citra dan reputasi, corporate identitymenjadi sangat penting bagi perusahaan. Seperti sebuah perusahaan dalam media, biasanya komunikasi yang pertama muncul antara perusahaan dan publik atau konsumennya bisa berupa logo ataupun simbol. Maka logo dan simbol inilah yang termasuk Corporate identity.

Logo merupakan salah satu elemen dasar dari identitas perusahaan yang merupakan perwakilan nama perusaaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. Sebagai seorang Public Relations merupakan tugas yang penting dalam perusahaan, terutama dalam membangun sebuah citra logo agar dapat dikenal oleh masyarakat akan adanya sebuah perusahaan hanya dengan melalui logo. Seorang Public Relations secara tidak langsung memasarkan dan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat agar semakin dikenal, dan melalui logo yang merupakan sarana untuk menampilkan jati diri atau nama perusahaan. *Hits* Radio merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyiaran, Pada bulan November 2011 Radio Antassalam 103,9 FM menempatkan diri bergabung di bawah naungan Dahlia Grup, dan mulai tanggal 1 Mei 2012 Radio Antassalam *On air* di gedung barunya yang beralamat di Jalan Burangrang No. 28 Lantai 3 bandung, dengan nama baru *Hits* Radio 103,9 FM Bandung dengan *tagline* “Semua Hits Ada Disini”.

Seiring dengan *format* waktu maka *Hits* Radio103,9 *FM* “Semua Hits Ada Disini” menyajikan *format*nya yang baru, baik itu *format* : Musik, Siaran dan *target* segmentasinya, maka format musik yang dipilih *Hits* Radio adalah memutarkan lagu-lagu *Hits* dengan presentasi 90% *Hits* Indonesia dan 10% *Hits* Barat.

Untuk mengarungi perjalanan tersebut *Hits* Radiomenjadikan radio yang memiliki segmentasi pendengarnya secara *general* adalah “Dewasa Muda“ (Keluarga), dengan parameter utama yang mempunyai “*Lifestyle, Trendy* dan Dinamis”, dengan sosial ekonomi status A, B, C, D sedangkan *target* usia yang di bidik adalah 15-35 tahun. *Hits* Radiosetiap harinya mengudara untuk sementara waktu dari 05.00-00.00, dengan mengusung konsep kesatuan yang synergi antara kegiatan *On Air* dan *Off Air* sebagai sarana pendukung kegiatan *On Air*, yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya dengan mengikutsertakan gaya hidup, aktivitas dan kebiasaan masyarakat Bandung dan sekitarnya.

Dengan konsep tersebut diatas diharapkan *Hits* RadioBandung akan lebih menjadi radio yang paling di gemari khususnya di kalangan Dewasa Muda dan masyarakat Bandung pada umumnya.

**Gambar 1.1**



(Sumber arsip Hits Radio)

Setiap perusahaan tentunya sempat mengalami pasang surut kemajuan perusahaanya, begitupun dengan perusahaan *Hits* Radio, beberapa tahun *Hits* Radio mengalami penurunan Rating karena beberapa faktor tertentu. Tetapi *Hits* Radio tidak menyerah begitu saja, justru pada mereka malah mengganti logo dan nama nya, tetapi justru karena pergantian logo perusahaan mereka kembali bangkit dan menuju ke arah yang lebih jaya lagi.

Keefektifan organisasi seringkali menuntut implementasi perubahan. Hampir semua organisasi selalu memperkenalkan perubahan-perubahan kecil yang *adaptif* Perusahaan yang menghadapi perubahan lingkungan yang cepat mencari *fleksibilitas* dalam struktur mereka. Perubahan pada dasarnya menuntut *fleksibilitas*, inovasi, dan tanggapan yang cepat.

Permasalahan mengenai logo sebagai *corporat identity* untuk membangun citra perusahaan dianggap menarik oleh peneliti, karena peneliti dapat mengetahui apa makna pada logo Hits Radio sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pentiaran radio yang memiliki banyak pendengar. Sehingga menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui makna dari logo Hits Radio. Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mengambil judul **“ANALISIS SEMIOTIKA PADA LOGO HITS RADIO”**

**1.2.** **Fokus Dan Pertanyaan Penelitian**

**1.2.1. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan peneliti sebelumnya maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

**“Apa Makna Dari logo Hits Radio”**

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

1. Ikon, apakah tanda yang memiliki ‘kemiripan’ rupa dengan objeknya?

2. Indeks, apakah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau ekstensial degan objeknya?

3. Simbol, apakah jenis tanda yang bersifat arbiter atau konfensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat?

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1. Tujuan Penelitian**

Peneliti ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) konsentrasi *Public Relations,* Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tahu tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau ekstensial degan objeknya

2. Untuk mengetahui yaitu jenis tanda yang bersifat arbiter atau konfensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat

* + 1. **Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengetahuan ilmu komunikasi dan memperkaya kajian teori- teori komunikasi yang berkaitan dengan semiotika, khususnya di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
2. Sebagai bahan masukan maupun evaluasi untuk perusahaan terkait serta biro yang terlibat dalam pembuatan logo mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk perusahaan