**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

 Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi

**2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu, peneliti mempelajari dari beberapa hasil penelitian yang telah dibuat, untuk dapat memperkuat pemahaman peneliti. Berikut hasil dari beberapa penelitian terdahulu : ***Rifqi Hawari*, 2016. Universitas Pasundan Bandung, judul skripsi “*ANALISIS SEMIOTIKA LOGO BANK NAGARI, BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT*”**.

 Tipe penelitian ini adalah Pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sander Pierce. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching. Subjek penelitian dari penelitian ini terdiri dari orang-orang yang memahami dan mengerti tentang ilmu semiotika foto. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling lalu dilanjutkan dengan triangulasi data, lalu hasil wawancara dideskripsikan berdasarkan interprestasi peneliti yang didasarkan oleh teori-teori yang ada.

Persamaannya terletak pada pendekatan yang digunakan yaitu, pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sander Pierce, dimana yang diteliti makna tanda, objek, dan interpretan. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

**2.2. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat di hindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. **Widjaja** menjelaskan pengertian singkat tentang komunikasi dalam bukunya berjudul **Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat**, yaitu :

**“Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar danantara manusia baik individu maupun kelompok”.(1993:1)**

 Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mecapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Komunikasi juga merupakan salah satu alat berinteraksi makhluk hidup khususnya manusia. Dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka dari situlah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

 Sebelum masuk pada pembahasan permasalahan yang akan diteliti, terlebih dahlu peneliti akan mendefinikan komunikasi. Ada bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemykakan oleh para ahli. Tetapi definisi komunikasi secara umum yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dan menghasilkan feedback. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi menurut para ahli :

 **Hovlan, Janis** dan **Keley** (dalam **Djuarsa**) dalam buku berjudul **Pengantar Komunikasi** mengatakan bahwa :

**“Komunikasi adalah suatu proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.”(1999:7)**

 Dalam proses komunikasi tidak selamanya berjalan dengan baik, terkadang pesan yang disampaikan komunikator tidak sampai ke komunikan karena terjadi gangguan di dalam proses penyampaian nya dan bila pesan tersebut sampai ke komunikan biasanya terjadi umpan balik (*feedback*).

 **Tubbs** dan **Moss** (dalam **Mulyana**) dalam buku berjudul Ilmu **Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa : **“Komunikasi sebagai Proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih”.(2004:59)**

 Dari uraian-uraian diatas, peneliti mengamati bahwa yang dimaksud dengan komunikasi adalah suatu usaha yang dilakukan seseorang dalam proses penyampaian pesan menjadi sebuah informasi kepada orang lain dengan berdasarkan proses komunikasi secara primer. Sedangkan komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikitan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media.

 Sedangkan menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu** **Komunikasi Teori Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa :

**“Hakikat Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur.”(2003:28)**

Bahwa komunikasi yaitu proses untuk pernyataan antar manusia juga pernyataan yang berupa pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain.

Selain para ahli yang diatas, terdapat beberapa definisi atau pengertian tentang apa itu komunikasi. **Laswell (dalam Effendy)** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa :

**“komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”.(1984:10)**

 Bahwa proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media akan menimbulkan efek tertentu.

 Pengertian komunikasi juga datang dari **Berelson** dan **Stainer** dalam buku berjudul **Human Behavior** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**“Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.”(1992:48)**

Komunikasi memiliki pikiran peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran dan pendapat-pendapatnya. Seperti halnya kasus yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini, yaitu “Analisis Semiotika Pada Logo Hits Radio”

**2.2.1. Komunikasi Sebagai Ilmu**

*“We cannot not communicate,”* “kita tidak dapat tidak berkomunikasi”. Begitulah yang dikatakan oleh **Waltzlawick**, **Beavin** dan **Jackson** **(Mulyana, 2007:60)**.Dalam kehidupan sehari-hari, kita memang tidak dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi. Bahkan pada saat berdoa sekalipun.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, **Pawito** menyebutkan kegiatan (ber) komunikasi dapat dikatakan bersifat sentral dalam kehidupan manusia bahkan mungkin sejak awal keberadaan manusia sendiri. Nyaris semua kegiatan dalam kehidupan manusia membutuhkan atau setidaknya disertai komunikasi. Oleh karena itu, kajian ilmiah tentang gejala atau realitas komunikasi mencakup bidang yang sangat luas, meliputi segala bentuk hubungan antarmanusia dan menggunakan lambang-lambang, misalnya bahasa verbal (lisan atau tertulis) dan bahasa nonverbal yang meliputi bentuk-bentuk ekspresi simbolik lainnya, seperti lukisan, pahatan, gerak tubuh dalam beraneka jenis tari dan musik **(Pawito, 2008:1)**.

 **Ashley Montagu (1967:450)** dengan tegas menulis:

***“The most important agency through which the child learns to be human is communication, verbal also nonverbal.”* (Lembaga yang paling penting di mana anak belajar untuk menjadi manusia adalah komunikasi, verbal juga nonverbal) (Rakhmat, 2004:2)**.

Hal ini menyiratkan akan pentingnya komunikasi, bukan hanya sekedar untuk “berkomunikasi”, namun juga bagaimana perilaku seorang individu amat dipengaruhi oleh komunikasi itu sendiri.

**Poedjawijatna (1983)** menyatakan, komunikasi sudah memiliki syarat-syarat sebagai ilmu pengetahuan.Hal itu dapat dibuktikan dengan syarat bahwa sebagai suatu ilmu pengetahuan, harus memiliki objek kajian. Ilmu komunikasi memiliki objek materia yaitu tindakan manusia dalam konteks sosial, sedangkan objek formanya adalah komunikasi itu sendiri, yakni usaha penyampaian pesan antar manusia.

Sebagai ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu. Sebagai jala perilaku, komunikasi dipelajari bermacam-macam disiplin ilmu, antara lain sosiologi dan psikologi.

 **(Rakhmat, 2004:3)** : **“Ilmu komunikasi merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang”**. Dapat dikatakan bahwa lahirnya ilmu komunikasi dapat diterima baik di Eropa maupun di Amerika Serikat, bahkan di seluruh dunia.Hal tersebut merupakan hasil perkembangan dari publisistik dan ilmu komunikasi massa yang dimulai dengan adanya pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradisi Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa.

**2.2.2. Tipe Komunikasi**

**Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**. Ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu :

1. **Komunikasi Intrapersonal (intrapersonal Communication)**

**Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.**

1. **Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communitacion)**

**Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun secara non verbal.**

1. **Komunikasi Kelompok**

**Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.**

1. **Komunikasi Publik**

**Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.**

1. **Komunikasi Organisasi**

**Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.**

1. **Komunikasi Massa**

**Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.(2004:72-75)**

 Jika dikaitkan dengan maslah yang akan diteliti, maka dalam hal ini Perusahaan Hits Radio menggunakan tipe komunikasi massa dalam melakukan proses komunikasinya. Karena Hits Radio merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang media massa, maka dari itu Hits Radio mengandalkan komunikasi massa untuk menyampaikan pesannya.

 **2.2.3. Komunikasi Massa**

 Dengan terciptanya abjad ditahun 1000 sebelum Masehi, manusia dapat mencatat peristiwa-peristiwa penting dan dapat mengirim berita ke tempat yang jauh. 2500 tahun kemudian, manusia menemukan seni berkomunikasi yang lebih baik, penemuan ini berupa alat pencetak yang kemudian menjadi pelopor mesin cetak modern. Hal ini terjadi pada tahun 1456 dan penemuya adalah Johan Gutenberg dari Jerman. Sejak saat itu teknik percetakan berkembang pesat dan maju. Berkembangnya teknik pencetakan sangat menunjang proses dalam berkomunikasi terlebih untuk proses komunikasi massa. Dengan adanya kemajuan itu maka terbentuklah media berupa buku, koran dan majalah.

 Dalam penulisan penelitian ini, peneliti mencoba lebih memperdalam pembahasan pada komunikasi massa. Dikarenakan komunikasi yang dilakukan menggunakan Logo dapat menjadi salah satu acuan dalam berkomunikasi dengan khalayak. Komunikasi dengan menggunakan logo tidak menuntut kedekatan yang dalam antara orang-orang yang melakukan komunikasi.

 **Cangara** dalam buku berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** dijelaskan definisi dari Komunikasi Massa adalah sebagai berikut :

**“Proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang sifatnya sosial melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film”.(1998:36)**

 Komunikasi massa tidak terpaku pada lambang-lambang dan kata-kata saja, komunikasi massa berlanjut pada komunikasi piktorial, yaitu komunikasi yang memanfaatkan gambar-gambar yang realistis (forografi warna). Dengan adanya komunikasi piktorial ini, penyempurnaan penemuan tentang fotografi warna terus dikembangkan hingga sekarang. Penyempurnaan itu berlangsung baik dalam bidang reproduksi foto, film dan televisi. Penemuan teknologi berupa radio, fim dan televisi menjadi pelengkap alat-alat komunikasi massa disamping koran, majalah dan buku.

 **Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komuniasi Teori dan Praktek** komunikasi massa memiliki pengertian yaitu:

**“komunikasi yang menggunakan media massa”.(1984:20)**

Berbagai pengertian atas definisi mengenai komunikasi massa terlihat bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah media massa sebagai salurannya untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu.

**2.2.4. Ciri Komunikasi Massa**

 Komunikasi massa mempunyai ciri khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan komunikasi yang lain**. Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, ciri komunikasi massa yaitu :

1. **Komunikasi massa berlangsung satu arah**

**Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penontonnya tentang pesan yang ia sampaikan.**

1. **Komunikator pada komunikasi massa melembaga**

**Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena iru komunikatornya melembaga.**

1. **Pesan bersifat umum**

**Pesan ini bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.**

1. **Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima psan-pesan yang disebarkan**
2. **Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya dan lain-lain.(1984:35)**

Pernyataan di atas menunjukan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umu dan sasaran nya pun beragam

**2.2.5. Komunikasi Verbal dan Non Verbal**

a. Komunikasi verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (**Deddy Mulyana**, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti. Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata. Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (encoding). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

b. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

**Jalaludin Rakhmat (1994)** mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

**1. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.**

**Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976)**

**Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.**

**Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan.**

**2. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.**

**3. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.**

**4. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa**

**5. Pesan sentuhan dan bau-bauan.**

**Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.**

**Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasikan keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.**

**2.2.6. Pengertian Desain Komunikasi Visual**

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

Menurut **Widagdo** dalam **Design, Teori dan Praktek** yaitu:

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

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

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

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

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

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

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

**2.3. Public Relations**

**2.3.1. Definisi Public Relations**

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

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

Peran public relations dalam sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan. Fungsi dasar manajemen tersebut merupakan suatu proses kegiatan atau pencapaian tujuan pokok dari organisasi atau lembaga dan biasanya berkaitan dengan memanfaatkan berbagai potensi sumber-sumber(sumber daya) yang dimiliki oleh organisasi atau lembaga tersebut.

Seorang PR atau humas harus memiliki kemampuan cukup komplit. Dia harus memiliki karakter yang merupakan perpaduan seni dengan professional yang baik dalam kemampuan manajerial, teknis, motivator, komunikator, perencanaan, pelaksanaan dan hingga mengevaluasu program kerja dan sebagainya.

Sejak bidang public relations diminati oleh banyak pilihan dan munculnya berbagai permasalahan di tanah air, perlunya sedikit disepakati suatu pengerian mengenai apa itu public relations. Buku-buku mengenai public relations beserta definisi-definisi yang sudah ada hingga saat ini.

Definisi Public Relations menurut **Cutlip** dan **Center** dalam buku **Public Relations Perusahaan** yang diterjemahkan oleh **Suhandang** adalah :

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

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

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

Berbagai definisi kehumasan memiliki redaksi yang saling berbeda yang saling berbeda akan tetapi prinsip dan pengertiannya sama. Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari The British Institute of Public Relations, kutipan dari buku **Manajemen Public Relation & Media Komunikasi** oleh **Ruslan**, yaitu :

**Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalaan atau persoalan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan menanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama” (2007;16)**

Definisi public relations menurut pakar yang mengadakan pertemuan di Mexico pada bulan Agustus 1987 dinamakan *Statement of Mexico* pada tahun 1987 yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen dan Media Komunikasi**, yaitu :

**Praktik public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan social untuk menganalisa kecenderungan, memprediksi, konsekuensinya menasehati para pemimpin organisasi dan melakukan program yang terencana mengenai kegiatan yang melayani baik kepentingan organisasi maupun public atau umum (2002;17)**

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

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

Public relations adalah posisi yang penting dalam suatu perusahaan. Public relations merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan, aktivitas, program kerja dan rencana-rencana usaha suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan keadaan, harapan-harapan, keinginan-keinginan public sebagai sasarannya. Public relations merupakan bagian dari proses perubahan dan pemecah masalah di dalam organisasi yang dilakukan secara ilmiah.

Definisi public relations yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang diadakan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu kepada khalayak internal ataupun eksternal perusahaan dengan maksud terjalinnya hubungan yang harmonis serta adanya saling pengertian dan kerjasama antara keduanya yang saling menguntungkan.

**2.3.2. Fungsi Public Relations**

Public Relations merupakan suatru kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya itu, Public Relations memiliki fungsi, tugas, serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Mengenai konsep fungsional humas menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis**, adalah:

**1. Mengabdi kepada kepentingan umum.**

**Tugas seorang Humas adalah melayani public, mengabdi kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum di sini adalah public intern dan public ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.**

**2. Memelihara komunikasi yang baik.**

**Yang dimaksud dengan komunikasi yang baik adalah hubungan komunikatif antara humas dengan public, baik internal maupun eksternal dan dengan manajer maupun stafnya, dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati, sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili orgganisasinya, para Humas memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.**

**3. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.**

**4. Humas sebagai wakil organisasi yang berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para Humas berperilaku terpuji dengan moral yang bernilai tinggi, maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan yang positif dari publikn, baik public intern maupun public ekstern. Perilaku yang baik harus ditunjukkan oleh seseorang Humas, bukan saja dalam situasi formal ketika berada di kantor, tetapi juga pada situasi tak formal di luar kedinasan. (2002:36)**

Sedangkan, agar mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang Public Relations. Fungsi Public Relations menurut **Yulianita** dalam **Dasar-dasar Public Relations** hanya menyangkut dua fungsi Public Realtions yaitu :

**1. Menyampaikan Kebijaksanaan Manajemen pada Publik**

**Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain dalam hal ini adalah public yang ada sangkut pautnya dengan organisasi kita. Dalam tujuan Humas Perusahaan untuk mendapatkan image yang baik adalah dalam rangka public understanding, public confidence, public support dan public corporation. Oleh karena itu, agar tujuan untuk dapat mencapai adanya image yang baik, maka dalam hal ini Humas berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada publik.**

**2. Menyampaikan Opini Publik pada Manajemen**

**Seorang Humas haruslah cepat tanggap terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dalam organisasinya. Untuk itu, kewajiban yang utama dari seorang humas harus dapat merekam pendapat yang dikemukakan oleh public yang berkepentingan terhadap organisasi kita, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya seorang Humas harus juga dapat mengevaluasi opini public yang diterimanya tersebut yang kemudian menyampaikannya kepada manajemen tentang opini publim tersebut. (2007:51)**

Pada intinya kegiatan public relations berfungsi untyuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku public dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengeryian public. Sebagai seseorang yang peduli dengan masyarakat, seorang public relations harus selalu mengutamakan kepentingan public dan masyarakat dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berbau kepedulian. Seorang public relations harus mengutamakan kepentingan umum dibandingkan kepentingan pribadi atau lembaga. Menggunakan moral dan etika yang baik, agar terpeliharanya komunikasi yang baik pula di masyarakat. Komunikasi menggunakan strategi agar menghasilkan keadaan yang kondusif sehingga terciptanya situasi yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat.

**2.3.3. Tujuan Public Relations**

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

Menurut **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan empat belas tujuan Public Relations secara umum, yaitu :

**1. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**

**2. Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.**

**3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**

**4. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta serta membuka pasar-pasar baru.**

**5. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan bursa baru atau saham tambahan.**

**6. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**

**7. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**

**8. Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.**

**9. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan (take over) oleh pihak-pihak lain dibursa saham.**

**10. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**

**11. Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**

**12. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**

**13. Unttuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**

**14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:71-72)**

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tujuan public relations adalah untuk mengabdi kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan degan public, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan public relations menurut **Marshal** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

**1. Secara positif : berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dan Good Will suatu organisasi atau badan.**

**2. Secara definisif : berusaha untuk membela diri terhadap masyarakat yang bernada negative, bilamana diserang itu kurang ajar, padahal organisasi tidak salah (hari ini bisa terjadi kesalahpahaman dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2007:42)**

Adanya saling pengertian terhadap organiasasi maupun perusahaan terhadap public seperti yang dikatakan **Abdurrachman** dalam **Dasar-dasar Public Relations**, tujuan public relations adalah :

**Mengembangkan goodwill dan memperoleh opini public yang favourable atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis denan beberapa public, kegiatan public relations harus dikerahkan kedalam dan keluar. (1990:34)**

Maksud dan tujuan yang terpenting dari Public Relations adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feedback yang kita harapkan.

Tujuan berdasarkan kegiatan internal Public Relations mencakup beberapa hal, yaitu :

1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini publik terhadap perusahaan terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang dijalankan.

2. Mengadakan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan guna mencapai yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.

3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut kepada berbagai kegitan perusahaan tersebut, dimana pada tahap selanjutnya diharapkan public karyawan akan tetap well inform.

4. Merencanakan penyusunan suatu staf yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal dalam perusahaan. Tujuan berdasarkan kegiatan ekternal public relations adalah untuk mengeratkan orang-orang di luar perusahaan hingga membentuk opini publik yang favourable terhadap perusahaan.

**2.4. Citra**

**Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** : **Konsepsi dan Aplikasi** memaparkan mengenai citra :

**Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau Public Relations. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisda dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (1998:62)**

**Ruslan** dalam buku **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi** selanjutnya juga menambahkan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat.

**Kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/ organisasi atau produk barang dan jasa pelayanannya yang diwakili oleh pihak Public Relations. Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra (Image). (1998:62-63)**

**Jeffkins** dalam bukunya yang berjudul **Public Relations untuk bisnis** mengatakan: **“Suatu citra perusahaan berbasis pada pengetahuan dan pengalaman seseorang. Pengalaman ini mungkin saja baik, buruk, atau tidak membawa pengaruh apa pun. (1996:13)**

**Henslove** dalam bukunya yang berjudul ***Public Relations The Basic of Public Relations A Practical Guide*** mengatakan bahwa yang dimaksud dengan citra adalah :

**Kesan yang diperoleh menurut level pengetahuan dan pengertian mengenai fakta (mengenai orang, produk, atau situasi). Informasi yang kurang lengkap dan salah akan memberikan citra yang buruk. Citra perusahaan adalah citra sebuah organisasi, dimana terdiri dari banya faktor, seperti sejarahnya, reputasinya, stabilitasnya dan kesuksesan finansialnya. (2002:2)**

**Fill** dalam bukunya ***Marketing Communication Context, Content, Strategies*** mengatakan bahwa ada indikator-indikator yang dapat mengukur citra, tetapi beliau menambahkan bahwa terdapat enam dimensi utama yang digunakan oleh orang-orang dalam mengartikulasikan citra mereka terhadap organisasi. Adapun keenam dimensi tersebut antara lain :

**1. *Dynamic* (dinamis)**

**Dinamisme organisasi berkaitan dengan antusiasmenya, dalam mengembangkan dan meluas jaringan serta bisnisnya (Alder, 1991:441)**

***Dynamic* mencakup beberapa hal yaitu :**

**-*Pioneering* (mempelopori) : organisasi tersebut mendahului pihak pihak yang lainnya dan menjadi yang berjalan lebih depan dalam segala hal.**

**-*Attention-getting* (menarik perhatian) : organisasi menimbulkan minat publik untuk memperhatikannya.**

**-*Active* (aktif) : organisasi berusaha aktif dalam berusaha. Goal-orientated (berorientasi pada tujuan) : organisasi berusaha untuk selalu mencapai tujuannya.**

**2. *Cooperative* (bekerjasama)**

**Cooperative diasumsikan melibatkan komunikasi dan kedua belah pihak akan berusaha untuk saling membantu untuk saling mengerti satu sama lain pula (Devito, 2005:85). Cooperative meliputi beberapa hal seperti dibawah ini :**

**-*Friendly* (bersahabat) : organisasi bersifat bersahabat dengan publik.**

**-*Well-linked* (disukai) : organisasi digemari dan mendapat simpati publik.**

**-*Eager to please* (berkeinginan untuk menyenangkan) : organisasi selalu melakukan/ mengupayakan hal-hal yang memuaskan tidak menimpulkan kekecewaan publik.**

**3. *Bussiness* (bisnis)**

***-Bussiness* berkaitan dengan pemecahan masalah (problem solving) (Devito, 2005:200). Bussiness meliputi hal-hal dibawah ini :**

**-*Wise* (bijaksana) : organisasi menggunakan pengalaman dan pengetahuannya dalam membuat dan memutuskan sesuatu.**

**-*Shrewd* (cerdik) : organisasi mengerti dan pandai mencari akal yang tepat bahkan dalam hal menghadapi masalah.**

**-*Persuasive* (mampu mempengaruhi) : Organisasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi publik sesuai dengan tujuan yang hendak dicapainya.**

**-*Well organized* (terorganisir dengan baik) : organisasi memiliki keteraturan dalam berbagai bagian-bagian di dalamnya (merupakan kesatuan yang teratur)**

**4. *Character* (karakter)**

***Character* meliputi persepsi audiens yang paling tidak mencakup kejujuran dan kesatuan (Alder, 1991:440). Organisasi harus menemukan jalan untuk berbicara mengenai dirinya sendiri (tanpa melebih-lebihkan) meliputi integritasnya. *Character* berkaitan dengan kualitas moral (Devito, 2005:335). Character meliputi beberapa hal dibawah ini :**

**-*Ethical* (layak/ beradab) : organisasi melakukan hal-hal yang baik sepatutnya dan sopan serta berbudi bahasa yang baik dalam menjalankan usahanya.**

***-Reputable* (mempunyai nama baik) : organisasi termasyur atau memiliki nama yang baik di mata publik.**

***-Respectable* (terhormat) : organisasi memiliki penghargaan (dihargai) dengan baik dimata publik.**

**5. *Successful* (keberhasilan), meliputi :**

***-Financial performance* (laporan keuangan) : bagaimana laporan keuangan sebuah organisasi, apakah organisasi memliki laporan keuangan yang bail (surplus ataukah sebaliknya (minus)**

***-Self-confidence* (percaya diri) : organisasi mengakui dan yakin akan kebenaran yang dimilikinya.**

**6. *Withdrawn* (penarikan)**

**Withdrawn melihat pencegahan terhadap situasi konflik dan merupakan kecenderungan untuk menutup diri dari konflik daripada mengungkapkannya secara luas (Devito, 2005:153) withdrawn meliputi beberapa hal dibawah ini**

***-Aloof* (menyendiri) organisasi : tidak berkumpul dengan organisasi-organisasi yang lain dan memencilkan diri dari publik.**

***-Secretive* (menyimpan rahasia) : organisasi menyimpan hal-hal yang tersembunyi yang hanya diketahui oleh internal organisasi ataupun sengaja menyembunyikan hal-hal tertentu supaya tidak diketahui publik.**

**-*Cautious* (berhati-hati): organisasi mengingat-ingat kejadian dan memiliki pertimbangan dalam segala hal.**

**2.5. Respresentasi**

Menurut **Hall** dalam artikel **Juliastuti** tentang **Respresentasi** memaparkan bahwa :

**Respresentasi adalah salah satu praktik penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut “pengalaman berbagi”. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam “bahasa” yang sama dan saling berbagi konsep-konsep yang sama. Bahasa adalah medium yang menjadi perantara kita dalam memaknai sesuatu, memproduksi dan mengubah makna. Bahasa mampu melakukan semua ini karena ia beroperasi sebagai sistem representasi. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) kita mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide kita tentang sesuatu. Makna sesuatu hal sangat tergantung dari cara kita “merepresentasikannya” (2000)**

**Eriyanto** dalam bukunya **Analisis Wacana : Pengatur Analisa Teks Media** menjelaskan mengenai representasi merupakan :

**Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberikan apa adanya ataukan diburukan. Pengalaman yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Disini hanya citra yang buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari pemberitaan. Kedua bagaimana respresentasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak (2008:113)**

Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu objek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang objek fiktif, manusia atau peristiwa. Dengan cara pandang seperti itu, Hall memetakan sistem representasi kedalam dua bagian utama, yakni mental representations bersifat subjektif, individual; masing-masing orang memiliki perbedaan dalam mengoranisasikan dan mengklasifikasikan konsep konsep sekaligus menetapkan hubungan diantara semua itu. Sedangkan bahasa menjadi bagian sistem representasi karena pertukaran makna tidak mungkin terjadi ketika tidak ada akses terhadapa bahasa bersama. Istilah umum

yang seringkali digunakan untuk kata, suara, atau kesan yang membawa makna adalah tandan (sign).

**2.6. Tinjauan Tentang Logo**

**2.6.1. Definisi 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.

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 (Jefkins, 1995:367)**

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

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda produk dengan produk lainnya. Menurut pakar *corporate identity* **David E. Carter** dalam buku **Pengantar Desain Komunikasi Visual**, yaitu:

**setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut ; *Original* dan *Destinctive, Legible,Simple, Memorable, Easly associated with the company*, dan *Easly adaptable for all grhapic media* yang mudah di aplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan. (Kusrianto, 2007).**

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

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

Dari pengertian tersebut yang berarti unsur huruf saja atau gabungan unsur huruf dan gambar yang khusus dan memiliki makna dapat dipakai sebagai identitas perusahaan.

**2.6.2. Jenis dan Tipe Logo**

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan. Ada beberapa jenis logo menurut **Setiawan**, **Tinjauan Logo Stasiun Televisi di Indonesia** diantaranya :

**Logogram, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata, yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan. Logotype, fungsinya sama dengan logogram tetapi dalam hal ini logotype hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja. (2003:10)**

Logo memiliki keragaman yang luas tetapi tidak semua jenis logo dapat diterapkan secara baik untuk segala permasalahan dan situasi, berikut ini berbagai jenis logo menurut **Sadiana** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Periklanan Cetak** adalah :

**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 mengandalakan keunikan dari nama, memberikan pesan secara tegas dan langsung kepada konsumen.**

**2. *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. Gabungan tersebutu merupakan kesatuan yang seyogyanya tak terpisahkan.**

**3. *Initial letter* logo**

**Merupakan jenis logo yang menggunakan deretan inisial atau deretan huruf-huruf tidak bermakna biasanya merupakan singkatan, jenis logo ini memerlukan pemikiran yang matang, sehingga menghasilkan suatu logo yang baik, terkadang membuat konsumen frustasi terlalu sulit untuk diingat bahkan tertukar atau terbaur dengan logo perusahaan lain.**

**4. *Pictorial name* 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. Sebagai contoh CocaCola misalnya bila namanya diganti dengan huruf jepang sekalipun tetap tampak.**

**5. *Associatif* logo**

**Merupakan jenis logo yang dapat berdiri tanpa perlunya ketergantungan dengan nama produk atau nama perusahaan tetapi memiliki keterkaitan yang erat dengan nama perusahaan dengan jenis produk atau dengan lingkup kegiatannya.**

**6. *Allusive* logo**

**Jenis logo ini bisa dikatakan menciptakan sindiran (dalam arti positif) terhadapat perusahaan atau produk yang diwakilinya. Sebagai contoh 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 benar 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 relative tinggi. (1986:38-40)**

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

Logo sebagai simbol digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra perusahaan. Desain logo merupakan suatu hal yang sangat penting kadangkalah untuk menghasilkan suatu logo yang mengandung arti yang selaras dengan budaya dan misi suatu 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, menurut **Ries** dalam bukunya yang berjudul **Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia** mengatakan bahwa :

**Logo dapat memiliki beragam bentuk, bundar, segi empat, oval, horizontal, vertikal. Logo seharusnya didesain sesuai dengan kedua mata kita, yang diciptakan bersebelahan secara horizontal pula, maka bentuk ideal suatu logo adalah secara horizontal pula, bentuk horizontal akan memberikan dampak maksimal bagi logo, ini berlaku dimanapun logo tersebut dipakai: digedung, brosur, kop surat, iklan atau kartu nama. (1999:21)**

Keterangan diatas dapat digunakan sebagai dasar pemikiran dalam mendesain suatu logo perusahaan atau organisasi agar dapat dilihat dengan baik.

 **2.6.3. Element-Element Pembentuk Logo**

**Smith**, dalam bukunya ***Marketing Communications An Integrated Approach*** menerangkan bahwa “**Element pembentuk logo terdiri dari visual simbol, *shapes, colour* dan *typografi”*. (1993:226)**

Hal tersebut juga dikemukan oleh Suyanto M dalam bukunya Aplikasi Desain Grafis.

Element pembentukan logo antara lain sebagai berikut menurut **Murphy and Rowe** dalam bukunya **How to Design Trademarks and Logos** :

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

**3. Warna (colour)**

**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. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs Mansyur tentang warna sbb : warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bemacam-macam benda.**

**4. Tipografi (typografi)**

**Pengertian tipografi menurut buku Manuale Typographicum adalah :**

***Typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose : of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader’s.***

**Dari pengertian diatas, memberikan penjelas 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.**

Sebagai bagian dari perencanaan corporate identity design, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah 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.

**2.6.4. Fungsi Logo**

Pada permulaannya logo diajukan hanya sekedar alat pembeda dari produk-produk lain terutama bagi yang sejenis atau yang bergerak dalam suatu bidang yang sama. Kemudian penerapannya meluas sebagai acuan untuk menunjukan kualitas, keaslian dan kepercayaan akan suatu perusahaan. Menurut **Sudiana** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Periklanan Cetak fungsi logo** yaitu :

**1. Identitas dari produk, jasa atau organisasi**

**2. Pembeda dari produk, jasa atau organisasi**

**3. Alat komunikasi yang mengkomunikasikan mengenai keaslian, nilai serta kualitas**

**4. Nilai tambah (menimbulkan gengsi misalnya)**

**5. Aset yang bernilai**

**6. Pertanda adanya suatu perlindungan hukum (1995:25)**

Disamping itu logo juga memiliki fungsi yang lain sebagaimana dikatakan oleh **Lip** dalam bukunya yang berjudul **Desain dan dan Fengshui Logo** yang diterjemahkan oleh **Sidhi Diah Savira** mengatakan bahwa :

**Menurut fungsinya selain logo sebagai suatu identitas perusahaan (Corporate Identity), logo juga berfungsi sebagai event logo (logo yang menyertai suatu kegiatan tertentu). (1996:39)**

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi logo sebagai identitas dari suatu perusahan atau organisasi, sebagai tanda adanya suatu event tertentu, logo juga merupakan pembeda dari perusahaan atau organisasi yang lainnya, alat komunikasi mengenai keaslian, memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau organisasi, merupakan aset bagi perusahaannya dan tanda adanya suatu perlindungan hukum.

**2.6.5. Unsur-Unsur Pembuatan Logo**

Unsur-unsur penting dalam pembentukan suatu logo menurut ahli desain grafis **Carter** dalam bukunya yang berjudul ***How to Improve Your Corporate Identity*** diantaranya: **Desain yang apik dan penuh arti, nama yang pas, sistem kemasan yang terencana, penggunaan elemen dalam program identitas**. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

**1. Desain apik dan penuh arti yaitu :**

**a. Cocok dan baik, artinya desain logo benar-benar cocok dengan tujuan bisnis, baik artinya desain logo mengundang makna yang baik dan tidak menyimpang bagi perusahaan**

**b. Revisi desain, artinya jika logo tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan tujuan bisnis perusahaan yang bersangkutan maka harus dilakukan revisi desain dengan menggunakan logo yang lama sebagai dasar pembentukan logo yang baru**

**2. Nama yang pas yaitu :**

**a. Mudah diingat, artinya logo yang harus dibuat harus mengesankan bagi yang melihat supaya dapat selalu diingat**

**b. Mudah dibaca, artinya logo yang dibuat dengan desain yang dapat dengan mudah dibaca setiap orang**

**c. Mudah dipahami, artinya logo yang dibuat dengan tulisan, gambar dan warna yang tidak sulit untuk dipahami.**

**3. Sistem kemasan yang terencana dan serupa yaitu :**

**a. Sederhana, artinya logo yang dibuat tidak berlebihan dalam penggunaan warna dan tipe huruf yang digunakan**

**b. Tampil beda, artinya desain logo yang dirancang berbeda dari logo-logo yang lain.**

**4. Penggunaan elemen dalam program identitas yaitu :**

**a. Pemakaian warna, artinya penggunaan warna yang tepat dalam merancang sebuah logo sesuai dengan tujuan yang diinginkan.**

**b. Tipe huruf, artinya logo yang dirancang dengan bentuk huruf yang menarik dan mengesankan. (1996:91)**

Berdasarkan unsur-unsur dalam pembuatan logo tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menciptakan sebuah logo yang baik itu harus mempertimbangkan segala aspek yang akan diungkapkan melalui perlambangan atau yang disebut dengan logo.

**2.6.6. Logo Sebagai Alat Komunikasi**

Sejak zaman pra-sejarah manusia telah menggunakan simbol visual sebagai bentuk komunikasi. Lukisan-lukisan (*pictorial*) yang berada di dinding-dinding gua tempat mereka tinggal menandakan suatu bentuk komunikasi yang hendak disampaikan manusia pada zaman tersebut, untuk menceritakan apa yang mereka alami dan dikerjakan sehari-hari. Kemampuan manusia dalam menggunakan simbol membuktikan bahwa manusia memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi.

Seperti yang dikatakan oleh **Susanne K. Langer** yang dikutip oleh **Mulyana** dalam Buku **Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar**:

**Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang, dimana manusia adalah satu-satunya hewan yang menggunakan lambang. (2005:92)**

**Ernst Cassirer** dalam **Mulyana** (**2008: 92**) mengatakan bahwa **“keunggulan manusia dari mahluk lain adalah keistimewaan mereka sebagai animal symbolicum**”.

Saat ini peranan simbol visual sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk 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).

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 perencaan yang baik, karena salah satu identitas perusahaan seperti logo dapat melakukan transformasi citra yang menakjubkan dan mempengaruhi cara pandang keseluruhan khalayak mengenai perusahaan.

**2.6.7. Ideologi Dalam Logo**

**Anthony G. Thwaites** dalam bukunya ***Tools for Cultural Studies*** menjelaskan bahwa ideologi adalah :

**Ideologi adalah lebih dari sekedar sistem dari ide atau nilai. Ia memerlukan hubungan antara arti tekstual dan bermacam-macam kelompok yang terlibat dalam membuat dan menerima teks. Ideologi sangat dipengaruhi oleh politik dari kehidupan sehari-hari : hubungan kekuasaan, yang didefinisikan dengan kepentingan kelompok dan kelas tertentu, dimana untuk setiap pribadi menjadi suatu kebiasaan dalam berhubungan satu dengan yang lain. (1994:155)**

Salah satu pemikir yang berbicara mengenai ideologi adalah marx. Namun dalam reflesinya atas Marx, Habermas juga mementingkan pembedaan antara hubungan-hubungan dan kekuatan-kekuatan produksi. Keduanya merupakan praktis dan sebuah kritik ideologi memerlukan konsep tentang praktis. Di dalam kerjanya manusia juga membawa serta tradisi dan penafsiran-penafsiran simbolisnya atas dunianya, maka struktur interaksi simbolis juga merupakan praktis.

Dari pencapaian **Habernas**, dalam buku **Hardiman, Kritik Ideologi : Pertautan antara pengetahuan dan kepentingan** memperlihatkan bahwa :

**Ideologi tidak terutama berkaitan dengan kerja, melainkan dengan struktur interaksi simbolis yang telah menjadi kacau susunannya. Pemikiran Marx tentang tentang sintesis perjuangan kelas merupakan penjelasan bagaimana kritik ideologi dalam paradigma komunikasi itu berlangsung. Perjuangan kelas itu pertama-tama bukan soal kelas atas kelas lain, melainkan terlebih lagi soal pengenalan. Pengenalan antar manusia tidak diperoleh melalui paradigma kerja, melainkan komunikasi ideologi sebagai komunikasi yang membentuk dikena dialog-dialog emansipatoris (1990:197)**

Ideologi yang disebarkan media dalam konteks politik-ekonomi budaya direspresentasikan baik dalam bahasa, kode-kode maupun mode-mode (termasuk dalam bentuk visual dan musik), yang pada akhirnya digunakan orang dalam interaksi sosial sehari-hari. Proses ini merupakan bagian dari efek ideologi. Ini terdiri dari meditional image sistem yang dapat dibagi dalam mediasi sosial. Mediasi teknologo mengarah pada intervensi teknologo komunikasi dalam interaksi sosial.

Simbol adalah tanda yang dimengerti atas dasar konvensi oleh kelompok komunitas, mengandung nilai-nilai yang dilatar belakangi oleh pengalaman dari komunitas tersebut, dengan kata lain, hubungan antara tanda dan objek disusun berdasarkan kesepakatan, peraturan dan norma-norma komunitasnya. Dalam menafsirkan makna sebuah logo sebagai suatu simbol, tanda yang ditampilkan bisa mempunyai makna berbeda antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Sebagai bahasa penanda, biasanya logo ditampilkan berupa simbol yang mencerminkan citra tertentu yang sengaja dibangun oleh suatu perusahaan atau lembaga. Makin simbolis suatu logo, makin berhasil (sebagai logo) ungkap Roy Paul Nelson (1977). Pernyataan ini didasari oleh prinsip bahwa tampilan logo seyogya sarat pula dengan kandungan falsafah atau pandangan hidup pemiliknya.

Ideologi juga dapat diartikan sebagai relasi antara makna suatu tanda dengan kelompok yang membuat dan membaca tanda tersebut, dimana ideologi yang diciptakan dan disiapkan pada tanda-tanda secara tidak sadar menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Citra perusahaan atau Corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan atau lembaga dilihat dan dipersepsikan oleh masyarakat. Melalui jati diri perusahaan atau lembaga dibangun citra yang positif melalui logo

**2.6.8. *Corporate Identity***

*Corporate identity* atau Identitas perusahaan merupakan suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari image suatu perusahaan yang diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Desain ini memiliki desain sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tertentu (Anggoro, 2001:280).

Identitas perusahaan juga merupakan suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahahan lainnya, memiliki elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan, atribut, slogan, sampai dengan seragam yang semuanya merupakan pengaplikasian dari logo perusahaannya. Sebagai bentuk visual, Identitas perusahaan menampilkan simbol yang mencerminkan citra atau image yang hendak disampaikan suatu perusahaan, yang dapat diciptakan dan dibentuk untuk mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

Dari definisi diatas mengenai corporate identity diatas, terdapat empat elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu behavior, communication, symbolism, dan personality, yang sering juga disebut sebagai corporate identity mix.

1. *Behavior* (tingkah laku)

Merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan corporate identity. Publik akan menilai perusahaan melalui tingkah laku yang ditunjukan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini akan dinilai secara terus menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukan dalam bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik akan menanamkan kesan baik dibenak publik. Sikap-sikap nyata dari perusahaan tersebut akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dimata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka dan terus terang tetapi tetap tegas terhadap publik merupakan perilaku sederhana yang memiliki makna yang sangat besar bagi publik dan dapat memberikan kontribusi pada identitas perusahaan yang kuat dimata publik.

2. Communication (komunikasi)

Komunikasi adalah cara yang paling fleksibel yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya dan memiliki pengaruh dalam pembentukan corporate identity dalam perusahaan itu sendiri. Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan dapat terjadi secara internal maupun eksternal, dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal yaitu konsumen. Komunikasi pada publik eksternal berlangsung dua arah antara perusahaan dengan pihak luar, misal komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan, komunitas sekitar, supplier, media, pemerintah, kompetitor dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak Public Relations dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya (Rosady Ruslan, 2001:87). Identitas perusahaan yang kuat ditunjukan melalui komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya yang berkelanjutan.

3. Symbolism (logo atau simbol)

Symbolism melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. Symbolism memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu :

a. Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran dan kebaikan yang semuanya bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.

b. Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal diperusahaan sehingga tercipta iklim perusahaan yang kondusif. Gaya bangunan berkaitan dengan tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.

c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan secara luas. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

d. Atribut, kesamaan yang dimiliki dalam penggunaan warna logo sampai pada beberapa hal yang telah disebutkan diatas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu **Cutlip, Centre & Broom** yaitu :

**a. Memorability, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.**

**b. Recognition, mudah dikenal sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.**

**c. Appropriateness, adanya kesusaian antara bentuk, komposisi warna dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.**

**d. Unique, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahuinya, karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol lainnya. (1998:209)**

4. *Personality* (kepribadian)

Kepribadian merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom dalam Van Riel menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intensi perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos dan Bernstein dalam Van Riel menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan, apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Manajemen mempunyai sudut pandang yang khusus mengenai hal ini. Karakter-karakter unik yang ditangkap perusahaan melalui produk serta bangunan mereka, ada dalam pola dasar dan skala komunikasi serta perilaku perusahaan tersebut. Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai dengan realitas yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memunculkan realitas tersebut identitasnya, sepotensial apapun perusahaan tersebut akan sulit untuk mendapatkan tempat dihati khalayaknya. Lebih jauh identitas perusahaan menggambarkan seperangkat nilai dan prinsip yang dipegang oleh karyawan dan manajer yang menghubungkan mereka dengan perusahaan.

**Olin** dalam **Van Riel** mengelompokan identitas korporat dalam tiga kategori, yaitu :

a) Monolithic identity organisasi hanya menggunakan satu nama dan sistem visual (contoh IBM).

b) Endorser identity sebuah organisasi yang telah berkembang menjadi beberapa perusahaan dan merek yang berbeda, berusaha mempertahankan sebagai atau seluruh nama tetapi harus sesuai dengan sistem tunggal visual (contoh : United Technologies)

c) Branded identity perusahaan secara sengaja memisahkan antara identitasnya sebagai perusahaan dengan merek yang dijualnya (contoh : Unilever)

Dari uraian-uraian diatas telah dapat dilihat begitu pentingnya kehadiran identitas bagi perusahaan. Identitas dapat memperlihatkan kepribadian perusahaan pada publik. Oleh sebab itu, identitas perusahaan haruslah mendapatkan penanganan yang serius dari perusahaan sejak awal.

Identitas perusahaan berasal dari pengalaman perusahaan sejak didirikan serta rangkuman dari catatan kesuksesan maupun kegagalan (Fombrun, 1996:36). Identitas perusahaan haruslah memiliki keunikan tersendiri karena akan menjadi pembeda dengan produk, tingkah laku dan tindakan yang dilakukan.

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya :

1. Sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan. Suatu corporate identity yang baik haruslah selalu sejalan dengan rencana perusahan. Karena merupakan image yang ingin dibentuk perusahaan di benak konsumen sehingga seharusnya mewarnai setiap strategi branding, marketing ataupun public relations yang dibuat dimasa kini dan dimasa yang akan datang.

2. Sebagai landasan dari sistem operasional suatu perusahaan. Hal ini disebabkan corporate identity adalah suatu image yang ingin dibentuk di benak konsumen sehingga seluruh personil harus mampu menghayati terutama ketika menjalankan operasional perusahaan sehari-hari.

3. Sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan. Image yang baik dan positif dari suatu perusahaan akan memudahkan perusahaan mendapatkan investor, pinjaman atau partner dari berbagai tempat sehingga memudahkan hubungan dengan pemerintah seperti mengurus perizinan.

4. Alat jual dan promosi. Corporate identity merupakan alat jual bagi perusahaan untuk produk-produk yang sekarang ada tau produk yang dikembangkan. Karena image yang positif dari suatu perusahaan akan membuat konsumen percaya dan nyaman akan perusahaan itu dan percaya pula dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas terbaik.

**2.6.9. Merek/ Brand**

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh brand name (nama) : Asus, Nintendo, Aqua, KFC, Acer, Toyota, Gucci, Guess, Sony, Fossil dan lain sebagainya.

2. Contoh Mark (simbol) : Gambar buah apel pada merek gadger Apple, simbol sayap pada motor Honda, Gambar jendela pada Windows, Simbol Jaguar pada mobil Jaguar, dan masih banyak lagi contoh lainnya yang bisa kita temukan di sekitar kita.

3. Contoh trade character (karakter dagang) : Ronald McDonald, si Domar pada Indomaret, burung dan kucing pada produk makanan Gerry dan lain sebagainya.

Salah satu upaya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan memperkuat produk dan layanan adalah melakukan branding. Istilah ini cukup popular dikalangan pemasaran karena memberikan efek besar terhadap peningkatan penjualan. Bahkaan demi mempertahankan pangsa pasarnya. Beberapa perusahaan bahkan rela menggelontorkan dana yang tidak sedikit hanya demi menanamkan brand yang kuat dimata masyarakat. Karena memiliki kaitan yang sangat erat dengan aspek finansial maka kemudian istilah merek ini disebut dengan brand equity yaitu Net Present Value (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain, brand equity dihitung berdasarkan nilai inkremental diatas nilai yang diperoleh produk layanan tanpa merek (unbranded product).

Brand didefinisikan sebagai emosi atau perasaan yang timbul terhadap sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Intinya, brand bisa dirasakan efeknya di benak masyarakat konsumen. Nike, merek dagang sepatu sport terbesar abad ini, dengan mengusung slogan “Just Do It” mempu memberikan gelora spirit untuk mereka yang berjiwa muda. Untuk perusahaan besar sekelas Nike, konsep branding bukan lagi dalam tataran hard sell tapi lebih pada corporate image building. Redefinisi branding oleh Marty di babak pendahuluan adalah pemanasan yang memang perlu meski bahasan utama ada di lima bab berikutnya. Untuk menjembatani jarak antara strategi bisnis yang begitu kompleks dengan desain visual yang mewakili image produk maupun perusahaan diperlukan lima strategi khusus. Marty menyederhanakan tips-nya secara sistematis mulai Diferensiasi, Kolaborasi, Inovasi, Validasi, dan Mengolahnya.

**2.6.9.1. Jenis-Jenis dan Macam-Macam Merek**

1. Manufacture Brand atau merek perusahaan adalah merek dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti Soffel, Capilanos, Ultraflu, So Klin, Philips, Tessa, Benq, Faster, Nintendo Wii, Vit, Vitacharm, Vitacimin dan lain-lain.

2. Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti Zyrex ubud yang menjual laptop Cloud Everx, Hypermarket giant yang menjual kapas merek giant, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket Hero yang menjual gula dengan merek Hero dan lain sebagainya

3. Ada juga produk generic yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang, contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

**2.7.** **Kerangka Pemikiran**

Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Dengan melihat tantangan tersebut, Perusahaan dituntut untuk mampu selalu berinovasi dan memenuhi perkembangan kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut **Pierce** :

**“salah satu bentuk adalah kata, Sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. (Sobur, 2002:115)”**.

Pierce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya. Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis penafsiran yang penting.

Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafriskan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Pierce lazimnya ditampilkan seperti gambar berikut :

**Gambar 1.2**

**Segi tiga Semiotik C.S.Pierce**

**Sign**

**Interpretant Object**

Sumber : (Sumbo Tinarbuko, 2008, dalam buku semiotika komunikasi visual)

Menurut Pierce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu.tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melaui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat ground yaitu pengetahuan tentang system tanda dalam suatu masyarakat.

Hubungan ketiga unsur yang dikemukan oleh Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik. Bagi **Charles Sander Pierce** **(Pateda, 2001:44 dalam Sobur, 2003:41), tanda ”*is something which stand to somebody for something in some resfect or capacity*.”** Sesuatu yang digunakan agar tanda bias berfungsi , oleh Pierce disebut ground. Konsekuensinya, tanda (sign atau represntamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object, dan interpretant. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi qualisign, sinsign, dan ligisign. Berdasarkan Objeknya, Pierce membagi tanda atas icon (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol). Dan Berdasarkan Interpretantnya dibagi atas rheme, dicent sign atau decisign dan argument. Berikut tanda yang dikaitkan dengan ground :

1. ***Qualisigns, Sinsigns***, **dan** ***Legisigns***

Untuk mempelajari lebih jauh lagi mengenai sign atau tanda, dapat dilihat pada ground-nya. ”***Ground* adalah latar belakang tanda. *Ground* ini dapat berupa bahasa atau konteks sosial” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32).**

Dalam kaitannya tanda dengan ground-nya, Pierce membaginya menjadi tiga yaitu:

1. *Qualisigns*

Tanda-tanda yang merupakan tanda-tanda berdasarkan sifat. Contoh, sifat merah merah mungkin dijadikan suatu tanda. Merah merupakan suatu qualisigns karena merupakan tanda pada bidang yang mungkin. Agar benarbenar menjadi tanda, qualisigns harus memperoleh bentuk, karena suatu qualisigns dalam bentuknya yang murni tidak pernah ada. Merah akan benarbenar menjadi tanda kalau ia dikaitkan dengan sosialisme, atau mawar, bahaya atau larangan. Misalkan bendera merah, mawar merah, dan lain-lain.

1. *Sinsigns*

Tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilan dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat merupakan sinsigns. Misal jerit kesakitan, heran atau ketawa riang. Kita dapat mengenal orang dan cara jalan, ketawanya, nada suara yang semuanya itu merupakan sinsigns.

1. *Legisigns*

Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu aturan yang berlaku umum atau konvensi.Tanda-tanda lalu-lintas merupakan legisigns. Hal itu juga dapat dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk yang berarti ”ya”, mengerutkan alis, cara berjabatan tangan. Semua tanda bahasa merupakan legisigns karena bahasa merupakan kode yang aturannya disepakati bersama (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32).

Berdasarkan objeknya, tanda di bagi menjadi tiga bagian seperti di bawah ini :

1. **Ikon, Indeks, dan Simbol**

Kaitan tanda juga dapat dilihat berdasarkan denotatum-nya. Menurut **Peirce**, denotatum dapat pula disebut objek. **”Denotatum tidak selalu harus konkret, dapat juga sesuatu yang abstrak. Denotatum dapat berupa sesuatu yang ada, pernah ada, atau mungkin ada” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32).**

Peirce membedakan tiga macam tanda menurut sifat hubungan tanda dengan denotatum-nya, yaitu:

1. *Ikon*

Tanda yang ada sedemikian rupa sebagai kemungkinan, tanpa tergantung pada adanya sebuah denotatum, tetapi dapat dikaitkan dengannya atas dasar suatu persamaan yang secara potensial dimilikinya. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa ikon adalah tanda yang keberadaanya tidak bergantung kepada denotatum-nya. Definisi ini mengimplikasikan bahwa segala sesuatu merupakan ikon, karena semua yang ada dalam kenyataan dapat dikaitkan dengan sesuatu yang lain. Foto, patung-patung naturalis, yang mirip seperti aslinya dapat disebut sebagai contoh ikon.

1. *Indeks*

Sebuah tanda yang dalam hal corak tandanya tergantung dari adanya sebuah denotatum. Dalam hal ini hubungan antara tanda dan denotatum-nya adalah bersebelahan.Secara sederhana, dapat disimpulkan bahwa indeks adalah tanda yang keberadaannya bergantung pada denotatum-nya. Kita dapat mengatakan bahwa tidak akan ada asap kalau tidak ada api. Asap dapat dianggap sebagai tanda api sehingga dalam kaitannya dengan api, asap ini dapat merupakan indeks. Segala sesuatu yang memusatkan perhatiannya pada sesuatu dapat merupakan indeks, berupa jari yang diacungkan, penunjuk arah angin, dan lain-lain.

1. *Simbol*

Tanda yang hubungan antara tanda dan denotatum-nya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku secara umum. **Secara umum, yang dimaksud dengan simbol adalah bahasa (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:32-33)**.

Berdasarkan interpretannya terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. ***Rheme, Dicisign, dan Argument***

Selain kaitan tanda dengan ground dan denotatum-nya, tanda juga dapat dilihat pada interpretan-nya. Peirce menyebutkan bahwa:

**”Hal ini sangat bersifat subjektif karena hal ini berkaitan erat dengan pengalaman individu. Pengalaman objektif individu dengan realitas di sekitarnya sangat bermacammacam. Hal ini menyebabkan pengalaman individu pun berbeda-beda, yang pada gilirannya nanti akan menyebabkan pengalaman subjektif individu pun berbeda” (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:33).** Terdapat tiga hal, menurut Peirce, dalam kaitan tanda dengan interpretan-nya:

1. *Rheme*

Tanda merupakan rheme bila dapat diinterpretasikan sebagai representasi dari kemungkinan denotatum. Misal, orang yang matanya merah dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau mata dimasuki insekta, atau baru bangun atau ingin tidur.

1. *Dicisign* (atau dicent sign)

Tanda merupakan dicisign bila ia menawarkan kepada interpretan-nya suatu hubungan yang benar. Artinya, ada kebenaran antara tanda yang ditunjuk dengan kenyataan yang dirujuk oleh tanda itu, terlepas dari cara eksistensinya.

1. *Argument*

Bila hubungan interpretative tanda itu tidak dianggap sebagai bagian dan suatu kelas. Contohnya adalah silogisme tradisional. Silogisme tradisional selalu terdiri dari tiga proposisi yang secara bersama-sama membentuk suatu argumen: **setiap rangkaian kalimat dalam kumpulan proposisi ini merupakan argumen dengan tidak melihat panjang pendeknya kalimat-kalimat tersebut (Ratmanto, dalam Mediator: Jurnal komunikasi, Vol. 5 No.1, 2004:33)**

Kebutuhan perubahan logo maupun profil (visual) dari sebuah produk ditujukan untuk menunjuk adanya sebuah perubahan dalam kualitas produk atau servis, corporate culture, manajemen baru, atau alam hal pergantian kepemilikan tanpa harus kehilangan mangsa pasar yang telah ada. Jika sebuah perusahaan memperbaharui logonya maka secara keseluruhan logo tersebut harus di rubah dan secara tidak langsung mengubah identitas, ciri khas perusahaan tersebut

**Gambar 1.3 Gambar Kerangka Pemikiran**

**ANALISIS SEMIOTIKA LOGO HITS RADIO**

**SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE**

**LOGO HITS RADIO**

**TANDA**

**(SIGN)**

**PENGGUNAAN TANDA**

**(INTERPRETANT)**

**ACUAN TANDA**

**(OBJECT)**