

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian ini memiliki acuan penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti untuk melaksanakan penelitian. Beberapa penelitian memiliki persamaan dan perbedaan tersendiri dengan penelitian penulis. Penelitian mengenai Analisis Semiotika Roland Barthes ditemui di beberapa karya ilmiah-karya ilmiah terdahulu. Review penelitian sejenis dilakukan dengan membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis sehingga dapat menentukan letak dan posisi penelitian ini di tengah-tengah penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait dengan penelitian yang dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Penelitian dilakukan oleh Rudi Kurniawan. Dengan judul penelitian “PEMAKNAAN IKLAN DJARUM 76 VERSI TEMAN HIDUP”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian, diantaranya untuk mengetahui penanda, petanda dan mitos pada iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup sehingga menghasilkan makna dari iklan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan tersebut.

2. Penelitian dilakukan oleh Iqbal Syaefulloh. Dengan mengangkat judul penelitian “MAKNA LOGO BARU EIGER SEBAGAI *CORPORATE IDENTITY*” (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Makna Logo Baru Eiger Sebagai *Corporate Identity*). Iqbal menggunakan teori Analisis Semiotika model Roland Barthes sebagaimana judul yang ia pilih karena untuk mengetahui bagaimana penanda, petanda dan mitos dari logo baru eiger. Bagaimana ia mengasah teori dengan menjelaskan bahwa di setiap logo baru eiger memiliki makna, baik dari segi bentuk maupun warna. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi dan mitos pada logo baru Eiger.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rudi Kurniawan	Pemaknaan Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup	Deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes	Untuk mengetahui penanda, petanda dan mitos pada Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup sehingga menghasilkan	Memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi, dan mitos pada Iklan Djarum 76 Versi Teman Hidup

				makna dari iklan	
2.	Iqbal Syaefulloh	Makna Logo Baru Eiger Sebagai <i>Corporate Identity</i>	Kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes	Untuk mengetahui penanda, petanda dan mitos pada logo baru eiger sebagai <i>corporate identity</i> sehingga menghasilkan makna dari logo.	Memperlihatkan bahwa diperolehnya makna denotasi, konotasi dan mitos pada logo baru eiger

Sumber : Peneliti 2018

Pada penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan, persamaan penelitian dengan peneliti terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Rudi Kurniawan. Analisis semiotika yang digunakan ialah sama-sama menggunakan semiotika model Roland Barthes, tetapi perbedaan penelitian Rudi Kurniawan dan peneliti terdapat pada objek penelitian yang mana Rudi Kurniawan memilih objek iklan sedangkan objek penelitian yang dipilih peneliti ialah logo perusahaan.

Selain itu persamaan dengan peneliti hanya ada pada metode penelitian yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif. Sedangkan objek maupun subjek berbeda, yaitu Iqbal Syaefulloh membahas tentang logo baru eiger dan peneliti akan membahas logo PT Pos Indonesia.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin "*communication*" istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Komunikasi menurut Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat: Studi Komunikologis, istilah komunikasi diartikan sebagai :

Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan) (1992:3)

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi

tersebut, sebelum pesan di sampaikan kepada komunikan, komunikator memberikan makna dalam pesan tersebut yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan dimaknai sesuai dengan konsep yang dimilikinya.

Schramm yang dikutip oleh Suprato dalam buku Pengantar Teori&Manajemen Komunikasi menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2009:23)

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah:

Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)

Jika dilihat lebih lanjut, aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengutarakan ide-ide, gagasan melalui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa baik bahasa verbal maupun non verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Definisi lain dari komunikasi menurut Shannon dan Weaver (1949) yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi yaitu:

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (2004:7)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang disengaja maupun tidak disengaja dengan berinteraksi sesama manusia untuk saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang dapat terlihat dari ekspresi wajah, kemudian dapat diungkapkan melalui aktivitas seni seperti melukis, dan juga dapat melalui teknologi.

Komunikasi menurut Effendy dalam buku Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi, istilah komunikasi diartikan sebagai :

Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). (2006; 3)

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut.

2.2.2 Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan

Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambing

Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002:6)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diantaranya merupakan faktor terpenting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus.

Laswell menyatakan mengenai proses komunikasi di dalam kata-kata yang bersayap "*Who says what to whom in what channel with what effect*"

Who : merupakan sumber darimana gagasan untuk berkomunikasi itu dimulai. Selanjutnya who disini dapat pula bermakna sebagai komunikator.

Says what : disini tidak lain adalah pesan-pesan yang disampaikannya. Yang dapat berupa buah pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.

In what channel : adalah saluran yang menjadi medium/media dari penyampaian pesan tersebut sehingga dapat diterima oleh komunikan.

To Whom : Whom disini, jelas adalah komunikan. Yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.

What effect : ialah bagaimanakah hasil dari komunikasi yang dilancarkan tersebut, apakah diterima atau ditolak. Adakah perubahan-perubahan sikap dari komunikan, berpartisipasi dia sebagliknya atau malah menentang.

Mulyana dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar proses komunikasi dapat diklarifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1. Komunikasi Verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rancangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dapat dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.
2. Komunikasi Non Verbal : secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai proses potensial bagi pengirim atau penerima. (2000:237).

Perilaku non verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non lisan. Contohnya, Bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong komunikasi non verbal.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Dedi Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dapat dibagi menjadi empat fungsi yaitu komunikasi social, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini :

1. Fungsi komunikasi social mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.

3. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara mengingankan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)

Berdasarkan kutipan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan hal yang telat mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkannya, komunikasi sangat penting dilakukan untuk membangun konsep diri dan cara bersosialisasi dengan masyarakat luas.

2.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai

persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal-hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, proses komunikasi adalah sebagai berikut:

Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari Carl I Hovland dalam Effendy yang menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.”
(1993:16)

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Mondry dalam Effendy menjelaskan Bahwa:

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, isyarat (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Isyarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (2002 :15)

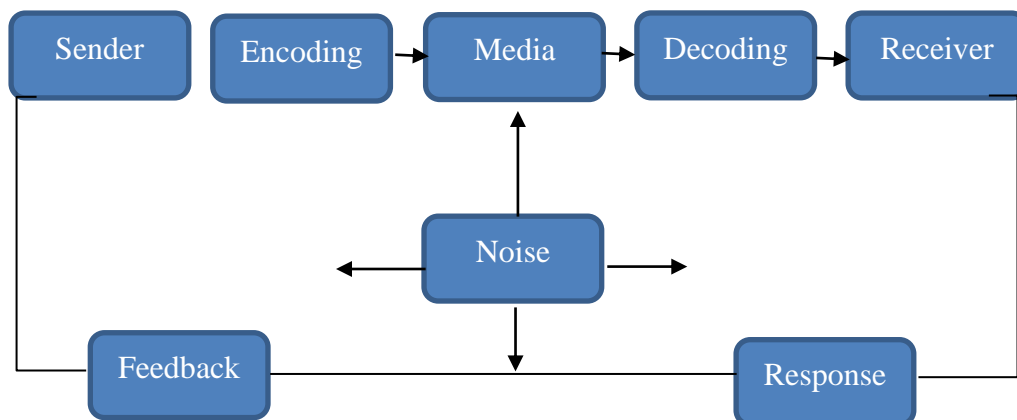
Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan

hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Gambar 2.1 Unsur – Unsur Dalam Proses Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi (2005:18)

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator

7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. *Fedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

2.2.5 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Definisi tersebut lebih menekankan pada aspek fungsional (objektif). Sedangkan bila dilihat dari perspektif interpretatif (subjektif), komunikasi organisasi dipandang sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi. Pengertian komunikasi organisasi yang lebih sederhana dikemukakan Arnold & Feldman dalam bukunya *Individual In Organization* bahwa : “Komunikasi organisasi adalah pertukaran informasi diantara orang-orang di dalam organisasi, dimana prosesnya secara umum meliputi tahapan-tahapan: *attention, comprehension, acceptance as true, dan retention.*” (1986:154)

Komunikasi Organisasi merupakan bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada dalam organisasi tertentu. Organisasi sendiri terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hirarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi

melibatkan manusia sebagai subyek yang terlibat dalam proses menerima, menafsirkan, dan bertindak atas informasi.

2.2.6 Public Relations

2.2.6.1 Definisi Public Relations

Public Relations mengalami perkembangan yang sangat cepat. *Public Relations* di era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial, dan lain-lain. Kegiatan *Public Relations* sendiri mulai diakui pada abad ke 20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. Dalam bahasa Indonesia *public* diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Didalam masyarakat heterogen didalamnya terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Homogenitas inilah yang kemudian disebut *public*.

Sedangkan kata “*relations*” dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai “hubungan”. Hubungan tersebut berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai interest atau kepentingan sama pada satu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik dan saling menguntungkan. *Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two ways communications*). Menurut Harlow dalam Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi mengatakan bahwa :

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2010:16)

Public Relations dapat mencakup sebuah organisasi atau individu yang mendapatkan eksposur ke khalayak mereka menggunakan topik kepentingan publik dan berita yang tidak memerlukan pembayaran langsung. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat, investor, mitra, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempertahankan sudut pandang tertentu tentang hal itu, kepemimpinannya, produk, atau keputusan politik. Kegiatan umum termasuk berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerja sama dengan pers, dan komunikasi karyawan.

2.2.6.2 Tujuan *Public Relations*

Public Relations secara jelas menggambarkan mengenai tujuan dari *Public Relations*. Abdurrachman dalam Dasar-dasar *Public Relations* bahwa tujuan

Public Relations adalah:

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

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan, memelihara, dan saling pengertian. Maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya penggal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu.

2.2.7 Logo

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 kompetitor/pesaing.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Menurut Rustan dalam bukunya *Mendesain Logo* mengatakan bahwa :

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu Logos , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (2009: 12-13).

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut.

2.2.8 Jenis – Jenis Logo

Bicara seputar logo, tentu sebagian besar dari kita sudah banyak yang mengetahuinya. Yang mana logo adalah sebuah gambar atau sekedar bentuk sketsa yang memiliki arti tertentu, baik itu mewakili sebuah organisasi, perusahaan, individu, usaha usaha kecil dan lainnya. Dalam kata lain logo berguna untuk menggantikan sebuah Nama tertentu, agar lebih mudah untuk diingat.

Logo mewakili wajah perusahaan. Simbol sederhana yang mampu menunjukkan profil usaha secara berkesan. Adakalanya setiap pengusaha berharap Logo usahanya terlihat bagus, menampilkan visi dan misi, serta mudah diingat oleh konsumen. Tapi sering kita jumpai banyak orang kurang mengetahui jenis-jenis logo yang tepat untuk perusahaan yang baru dirintis. Bahkan untuk membuat usaha yang baru, sebagian beranggapan cukup dikerjakan sendiri. Tahukah kita! bahwa kesan pertama terhadap usaha ada pada Logo perusahaan. Ditiap kemasan, papan iklan dan Media elektronik, Logo yang Hebat memperlihatkan kualitas sudut pandang perusahaan. Jika logo tersebut Buruk maka konsumen melihat perusahaan mempunyai kualitas sudut pandang yang buruk. Jika sudut pandang perusahaan buruk, maka asumsi yang timbul adalah produk/jasa yang ditawarkan pastilah buruk. Saya kira kita tidak menginginkan hal tersebut. Oleh karena itu,

sebelum membuat Logo. Baiknya pengusaha memahami jenis-jenis logo Perusahaan.

Sebut saja Logo sebuah perusahaan, sudah sering kita melihat logo logo yang mewakili sebuah perusahaan sukses. Dan logo tersebut juga tak luput dari filosofi perusahaan itu sendiri, ciri khas, dan keunikan. Sehingga kita bisa mengingat perusahaan tersebut dengan mudah. Sebuah logo ini juga sering tidak luput dari campur tangan seorang Desain Grafis Handal. Tujuannya agar logo terlihat lebih paten, profesional, enak dipandang mata. Namun tahukah anda dalam Desain Grafis itu jenis logo itu ada bermacam macam, Berikut 6 jenis Logo yang harus diketahui dalam dunia Desain Grafis.

1. Logo *Word Mark* (Teks)

Gambar 2.2 Contoh Logo *Word Mark* (Teks)



Sumber : flamingosolution.com 2018

Jenis logo *Word Mark* ini merupakan logo yang menggunakan teks langsung sebagai tanda pengenalnya, teks yang dijadikan logo, dapat berupa singkatan, atau nama dari organisasi/ Perusahaan Langsung. Sebagai contoh, kita bisa melihat perusahaan terkemuka yang bergerak dibidang telepon genggam (NOKIA).

2. Logo *Pictorial* (Simbol dan Teks)

Pada dasarnya menggunakan gambar/symbol tanpa menggunakan teks dibutuhkan keunikan dan profesional dalam pembuatannya dimana tidak hanya sekedar gambar, tetapi memiliki makna yang erat dengan organisasi sebagaimana contoh logo perusahaan-perusahaan ternama. Namun biasanya juga dalam jenis Logo *Pictorial* ini biasanya dibuat tidak hanya menggunakan simbol sebagai unsur utama, tetapi menggunakan teks sebagai unsur pendukung. Sebagai contoh bisa kita melihat Logo Merek ternama (PUMA).

Gambar 2.3 Contoh Logo *Pictorial* (Gambar/Symbol dan Teks)



Sumber : flamingosolution.com 2018

3. Logo *Abstrak Mark* (Gambar Abstrak dan Teks)

Jenis logo Abstrak ini juga menggunakan Bentuk atau Shape Abstrak sebagai dasar, dan menggunakan Teks sebagai pendukung. Logo seperti ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan kesan yang mudah diingat oleh semua pihak dan menjadikan hal yang unik sehingga logo tersebut mampu menjadi sebuah angan-angan disetiap orang karena bentuknya yang unik juga. Selain itu logo ini menjadi sebuah ciri khas yang memperlihatkan wajah suatu produk atau perusahaan tersebut. Untuk membedakan Logo Abstrak dengan Logo *Pictorial* ketahui hal dibawah ini :

Logo *Pictorial* = Gambar/Symbol dan Teks.

Logo Abstrak = Gambar /shape Abstrak dan Teks.

Sebagai contoh Logo Abstrak bisa dilihat dibawah ini :

Gambar 2.4 Contoh Logo *Abstrak Mark* (Logo Abstrak dan Teks)

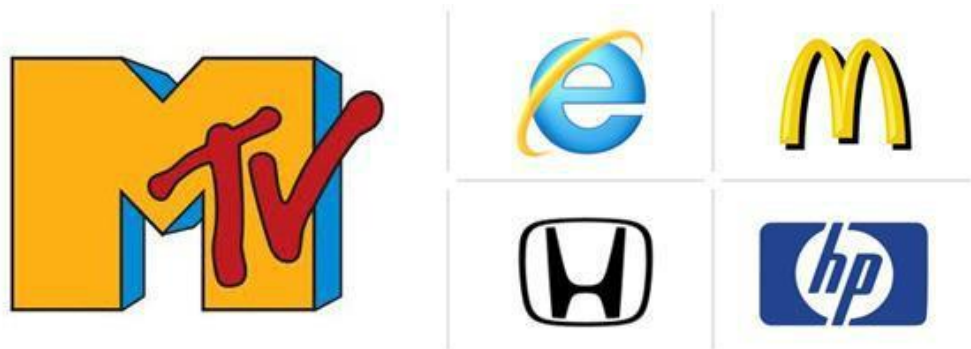


Sumber : flamingosolution.com 2018

4. Logo *Letter Mark* (Shape dan Huruf)

Jenis Logo *Letter Mark* ini merupakan sebuah logo yang menggunakan Huruf atau Inisial sebagai dasarnya dan memiliki shape atau gambar berbentuk lain sebagai pendukungnya. Logo ini memberikan keunikan tersendiri karena bisa menciptakan persepsi dengan cara mengingat huruf depannya saja maka orang akan mengenal produk atau perusahaan tersebut. Logo ini harus dibuat seunik mungkin dan simpel karena hal yang unik dan simpel akan sangat mudah diingat oleh orang. Biasa logo ini membutuhkan waktu agar mampu menciptakan persepsi pada orang karena sering melihat maka orang akan mengenal hanya dengan melihat huruf depannya saja. Logo seperti ini juga tak jarang kita jumpai seperti Contoh Logo-logo dibawah ini yang sudah tidak asing lagi bagi kita.

Gambar 2.5 Contoh Logo *Letter Mark* (Shape dan Huruf)



Sumber : flamingosolution.com 2018

5. Logo Emblem (Shape, Simbol dan Teks)

Jenis Logo Emblem ini pada dasarnya memiliki sebuah objek atau elemen yang kemudian didalamnya berisi sebuah simbol atau teks. Biasanya logo logo seperti ini banyak digunakan di beberapa Organisasi seperti pada dunia pendidikan indonesia (Emblem Osis). Dan juga organisasi Olahraga Sepakbola (Logo Tim / Club). Sebagai contoh logo logo dibawah ini yang sudah tidak asing lagi bagi kita.

Gambar 2.6 Contoh Logo Emblem (Shape, Simbol dan Teks)



Sumber : flamigosolution.com 2018

6. Logo *Character* (Karakter)

Jenis Logo *Character* ini adalah sebuah logo yang biasanya memiliki gambar karakter makhluk hidup atau tokoh karakter lain sebagai unsur utamanya. Dan bisa diikuti dengan teks atau inisial sebagai unsur pendukungnya. Biasanya Logo jenis

ini mudah dikenali dan diingat, karena faktor logo yang cukup unik dan berkesan lucu. Seperti contoh Logo Perusahaan (WWF, KFC, DreamWorks, Monks, Prost, Michelin).

Gambar 2.7 Contoh Logo *Character* (Karakter)



Sumber : flamingosolution.com 2018

2.2.9 Corporate Identity

Identitas grafik yang membentuk suatu image sangat diperlukan oleh perusahaan-perusahaan untuk tetap menarik perhatian pelanggan atau pembelinya dalam pasar yang sarat dengan persaingan-persaingan ini. Terlebih lagi di era globalisasi yang memungkinkan meluasnya penyampaian informasi diberbagai belahan dunia sehingga sangatlah diperlukan diciptakannya suatu image untuk melambangkan identitas perusahaan agar tetap bisa bertahan dan survive dalam persaingan yang semakin keras ini. Tulisan ini akan mengupas pentingnya suatu

image perusahaan atau *corporate identity* beserta apa fungsi dan kegunaan dari *corporate identity* tersebut.

Hampir tidak ada produk yang merupakan pemain tunggal di pasar yang sangat padat dengan persaingan ini. Perkembangan pasar yang sangat dinamik menarik banyak perusahaan besar atau berkecimpung di sebuah bidang usaha yang sama. Dengan demikian banyak perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan perhatian dari pelanggan atau target market mereka. Image suatu perusahaan sangatlah penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan menarik perhatian konsumennya. Sebuah identitas grafik yang menonjol serta unik diperlukan sebagai pengenalan suatu produk atau perusahaan. Image grafis tersebut berguna sebagai sarana untuk melakukan promosi, menyampaikan visi dan misi, menggambarkan filosofi dari organisasi atau perusahaan, agar mudah diingat oleh masyarakat dan memberikan citra positif kepada masyarakat. Menurut Anggoro dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan mengatakan bahwa :

Adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. (2000:280)

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (bahasa Inggris: *corporate identity*) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya.

Dalam bidang hubungan masyarakat (*Public Relations*), relasi identitas perusahaan dijelaskan dalam bentuk model dinamika identitas perusahaan yang dikemukakan oleh Hatch and Schultz. Model dinamika tersebut menyebutkan bahwa identitas perusahaan memiliki relasi dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) dan citra perusahaan (*corporate image*). Secara internal, identitas perusahaan terkait dengan kultur / budaya yang dianut oleh perusahaan. Namun, secara eksternal, identitas perusahaan memiliki keterkaitan dengan citra perusahaan. Saat ini, identitas perusahaan telah diakui sebagai sumber daya yang strategis dan sumber keunggulan yang kompetitif. *Corporate identity* dapat dipandang terdiri dari tiga bagian:

- a. *Corporate Design* (logo, seragam, warna perusahaan dll)
- b. *Corporate Communication* (iklan, *Public Relations*, informasi, dll)
- c. *Corporate Behaviour* (nilai-nilai internal, norma, dll)

Ada banyak aplikasi yang bisa digunakan sebagai *corporate identity*, salah satunya adalah dengan membuat *Newsletter* (Buletin perusahaan). Dalam bidang desain komunikasi visual, bentuk paling sederhana dari jati diri perusahaan adalah simbol.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Semiotika

Berbicara kajian ilmu komunikasi, khususnya tentang analisis teks media, maka tidak akan pernah lepas membahas tentang semiotika. Kajian ini populer digunakan oleh akademisi/ ilmuwan komunikasi sebagai pisau analisis dalam penelitian-penelitian yang berkaitan dengan media massa.

Istilah semiotika sendiri berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Para pakar mempunyai pengertian masing-masing dalam menjelaskan semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja. Semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.

Semiotika konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Ide dasar semiotika ini berangkat dari pesan kode. Penyampaian pesan tersebut satu-satunya disampaikan dengan kode. Oleh karena itu terdapat proses encoding dan decoding dalam komunikasi. Encoding merupakan proses pikiran atau komunikasi dalam menyampaikan pesan, sedangkan decoding merupakan kebalikannya yaitu proses pikiran dalam menerjemahkan pesan-pesan yang

terkode tersebut. Menurut Umberto Eco dan Hoed (dalam Sobur) “semiotika dibagi atas dua kajian, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika tanda.” (2003:37).

Semiotika komunikasi memfokuskan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Semiotika signifikasi tidak mempersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan dari pada proses komunikasinya.

Lebih lanjut, Fiske dalam bukunya *Cultural and Communication Studies: Suatu Pengantar Paling Komprehensif* menjelaskan semiotika membahas tiga pokok bahasan penting, antara lain:

1. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi

kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (2007:46)

Berbicara konsep tanda, maka tidak bisa dilepaskan dengan konsep makna. Semua model makna memiliki bentuk yang luas dan mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna, antara lain (a) tanda, (b) acuan tanda, dan (c) pengguna tanda.

Sebuah tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (meaning) adalah hubungan antara suatu objek atau idea dalam suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Dasar-dasar semiotika diletakkan oleh dua tokoh berbeda, yaitu Charles Sanders Peirce berkebangsaan Amerika Serikat dan Ferdinand de Saussure berkebangsaan Swedia.

Kedua tokoh tersebut mengembangkan semiotika ini secara terpisah dan tak mengenal satu sama lain dengan disiplin ilmu yang berbeda. Peirce merupakan tokoh yang concern pada ilmu filsafat, sedangkan Saussure di bidang linguistik.

Saussure menyebut ilmu ini dengan istilah semiologi (semiology). Menurut Saussure (dalam Tinarbuko) dalam bukunya Semiotika Komunikasi Visual :

Semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem. (2008:23)

Peirce menyebutkan kajian ini dengan istilah semiotika. Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda.

Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer daripada semiologi.

Dalam tulisan terpisah, penulis akan menyampaikan pandangan semiotika dari kedua tokoh tersebut. Kedepannya pula, penulis juga akan menyampaikan pula beberapa model komunikasi dari beberapa tokoh berbeda yang konsepnya berangkat dari pemikiran kedua tokoh utama semiotika, berikut contoh penerapan semiotika dalam penelitian komunikasi.

2.3.2 Analisis Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes di Indonesia seringkali dikutip pendapatnya tentang semiotika (semiologi) terutama tentang konsep pemaknaan konotatif atau yang lebih dikenal istilah *second order semiotic system*. Juga pernyataan Barthes tentang kematian pengarang, atau *the dead of the author*, seringkali dikutip dengan berbagai ketidakjelasan. Dalam hal ini, kata “*author*” tidak lagi mempunyai otoritas dalam memberikan interpretasi terhadap karyanya. Pembacalah yang kemudian memberikan interpretasi sesuai dengan horison harapannya. Sayangnya, kata “pengarang” dalam bahasa Indonesia tidak memiliki kedekatan dengan kata ‘otoritas’ dalam konteks penafsiran terhadap karya sastra. Oleh karena itu, menurut Barthes, meski “*author*” telah mati, tetapi “*the writer*” tidak mati setelah karya sastra itu dipublikasikan. *Writer* atau penulislah yang kemudian menikmati royalti dari penerbit karya sastra yang mereka jual kepada pembaca. Penulis jugalah yang kemudian namanya dibicarakan dalam sejumlah kritik atau resensi dalam sebuah media cetak.

Begitu juga dengan logo karena logo adalah karya seorang desainer dimana di dalamnya mengandung makna khususnya logo PT. Pos Indonesia ini. Makna didalamnya memang bisa dipahami dengan makna konotatif. Makna di dalam logo tersebut mengimplementasikan apa yang menjadi identitas perusahaannya itu sendiri.

Kaitan logo sebagai identitas perusahaan dengan kegiatan *Public Relations* sangat erat. Kaitannya adalah sama-sama menjadi identitas perusahaan dimana

logo adalah identitas dalam keadaan mati sedangkan PR menjadi identitas perusahaan yang hidup. Kegiatan PR sangat mempengaruhi nama baik dan masa depan perusahaan karena mencakup seluruh muka perusahaan.

Kemudian kaitan selanjutnya antara teori Roland Barthes yang menjelaskan mengenai logo yang dilihat dari sisi konotatif (makna yang khusus) bisa diperkuat dengan teori PR yang menjelaskan tentang citra perusahaan. Ketika logo tersebut mampu mewakili semua karakteristik perusahaan tersebut maka logo itu telah sukses menjadi logo identitas perusahaan. Ketika PR juga mampu menjadi seorang yang bisa menjangkau khalayak baik internal maupun eksternal maka PR tersebut sudah menjadi PR yang sukses mewakili identitas perusahaan juga.

Intinya kaitan antara teori Roland Barthes dengan PR adalah ketika teori Barthes membahas tentang semiotika maka disini akan menjelaskan tentang tanda-tanda. Tanda pada logo seperti warna, bentuk, tulisan semuanya mengandung makna tersendiri yang mengimplementasikan perusahaan tersebut. Logo tersebut adalah proses komunikasi melalui tanda semiotika. Sedangkan PR adalah orang yang mengetahui segala tindak tanduk mengenai perusahaan. Tentu saja PR harus mengetahui apa makna logo perusahaan tersebut karena PR adalah orang yang akan mengkomunikasikan semua pesan perusahaan baik internal atau pun eksternal.

Proses analisis semiotika ini dilakukan oleh penulis pada logo PT. Pos Indonesia. Melalui pendekatan semiotika maka penulis akan menjawab beberapa

permasalahan yang muncul pada logo PT Pos Indonesia. Logo ini memiliki makna, banyak sekali filosofi dan pesan menarik untuk di analisis.

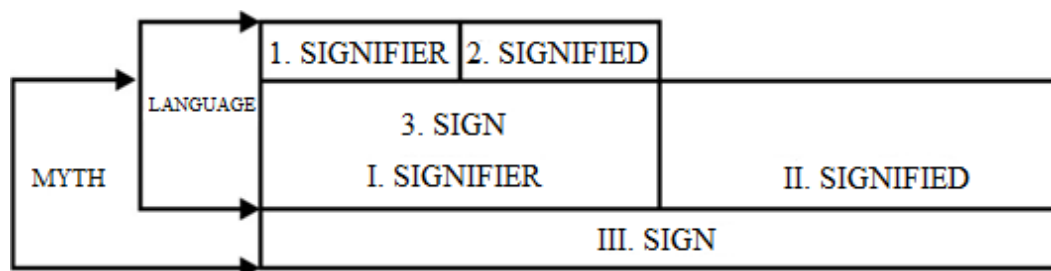
Pada penelitian kali ini, penulis ingin membahas mengenai makna logo PT. Pos Indonesia sebagai *Corporate identity*. Karena fokus penelitiannya adalah makna logo sebagai *Corporate identity*, maka penulis menggunakan teori Semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Dalam teorinya, Barthes menggunakan tiga hal yang menjadi inti dalam penelitiannya, yakni makna Denotatif, Konotatif dan Mitos. Sistem pemaknaan kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, sedangkan pemaknaan tataran pertama ia sebut denotatif. Denotatif mengungkap makna yang terpampang secara nyata dan kasat mata contohnya bahwa bentuk balon itu bulat, kucing mengeluarkan suara dengan mengeong dan masih banyak lagi contoh lainnya. Sedangkan konotasi mengungkap makna yang tersembunyi dibalik tanda-tanda atau simbol yang tersirat dari sebuah hal. Jadi hanya tersirat, bukan secara kasat mata dalam bentuk nyata. Misalnya lambaian tangan, ekspresi wajah, penggunaan warna sebagai identitas dan lain sebagainya.

Lain halnya dengan mitos, mitos ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena pengintrepretasian masyarakat itu sendiri akan sesuatu dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi). Menurut Sobur dalam buku Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Semiotik yaitu :

Barthes yang menyebut semiotika dengan sebutan semiologi, mengemukakan bahwa semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Dalam hal ini memaknai (to signify) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Sebab memaknai bukan hanya berarti bahwa objek-objek yang diteliti tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusikan sistem terstruktur dari tanda. (2009:15)

Gambar 2.8 Peta Tanda Roland Barthes



Sumber : Buku Analisis Teks Media 2009

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Hanya jika kita mengenal tanda ‘tikus’ barulah konotasi seperti licik dan suka memanfaatkan dapat dimengerti.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini, petanda Barthes berfungsi sebagai acuan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama, dalam mengidentifikasi penanda dan petanda yang ada pada logo PT. Pos Indonesia. Kemudian memaknai tanda-tanda tersebut di level pemaknaan denotatif dan selanjutnya memaknai ke tingkat yang lebih dalam lagi yaitu pemaknaan konotatif, yang akhirnya akan menghasilkan sebuah mitos yang berkembang di masyarakat luas.

Menurut Sobur dalam buku Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, dan dalam semiotika Barthes, ia menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Maka dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dalam hal ini, denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna. (2009:70)

Istilah konotasi digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Kata “konotasi” sendiri berasal dari bahasa Latin, “*connotare*” yang memiliki arti “menjadi tanda” serta mengarah pada makna-makna kultural yang terpisah dengan kata atau bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Makna konotatif adalah gabungan antara makna denotatif dengan segala gambar, ingatan dan perasaan yang muncul ketika indera kita bersinggungan dengan petanda. Sehingga akan terjadi interaksi saat petanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Jika ditelaah melalui kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitor serta berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Konotasi mengacu pada makna yang menempel pada suatu kata karena sejarah pemakainya, oleh karena itu dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Jika denotasi sebuah kata dianggap sebagai objektif kata tersebut, maka konotasi sebuah kata dianggap sebagai makna subjektif atau emosionalnya.

Dalam Sobur dalam buku Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

Arthur Asa Berger menyatakan bahwa konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa terdapat pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna

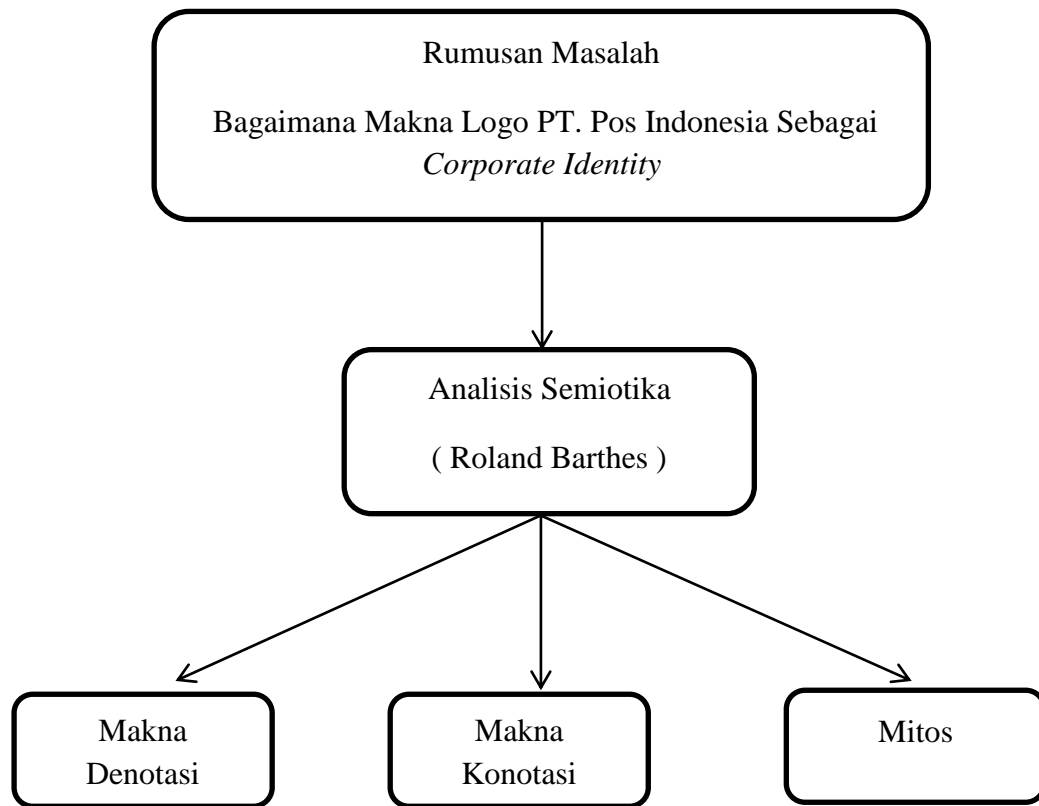
denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya lebih kecil. (2009:263)

Mitos biasanya dianggap sama dengan dongeng, dan dianggap sebagai cerita yang aneh serta sulit dipahami maknanya jika diterima kebenarannya karena kisahnya irasional (tidak masuk akal). Namun, berangkat dari ketidakmasukakalan tersebutlah akhirnya muncul banyak penelitian tentang mitos yang melibatkan banyak ilmuwan Barat. Mereka menaruh minat untuk meneliti teks-teks kuno dan berbagai mitos yang telah mereka kumpulkan dari berbagai tempat dan berbagai suku bangsa di dunia.

Sobur dalam buku Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing yaitu :

Budiman mengatakan pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan memiliki fungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Selain itu, dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda. (2009:71)

Gambar 2.9 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil modifikasi peneliti 2018