BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Logo merupakan lambang dari suatu kelompok organisasi dan dapat pula berupa individu, yang mencerminkan makna atau pesan yang ingin disampaikan dari kelompok atau organisasi tersebut. Logo adalah identitas, logo yang baik akan mencerminkan kesan yang baik pula bagi pemiliknya. Logo menjadi pengakuan, kebanggaan, inspirasi, kepercayaan, kehormatan, kesuksesan, kesetiaan dan kesempurnaan yang tersirat dalam sebuah bentuk atau gambar. Bentuk logo bisa berupa nama, angka, gambar atau elemen lain yang ditampilkan secara visual sebagai identitas sehingga unik dan mudah dibedakan dari kompetitor atau pesaing.

Logo yang saat ini dikenal banyak orang, ternyata tidak muncul begitu saja. Logo tersebut telah mengalami proses yang cukup panjang dalam pembuatannya. Desain logo tersebut membentuk citra suatu merek yang akan terus melekat pada merek tersebut. Desain logo yang unik, menarik dan mudah diingat akan menguntungkan perusahaan atau produk yang dibawanya. Membuat logo tidak semudah yang dibayangkan, perlu dilakukan penelitian yang mendalam seperti nilai-nilai yang dimiliki merek, apa yang membedakannya dengan kompetitor, hingga segmentasi pasar yang ingin dicapai, logo merupakan simbol identitas dan citra perusahaan dimana identitas tersebut disimbolkan melalui logo dan harus dibangun dan direpresentasikan oleh public relations.

Penerapan huruf dalam sebuah merk sudah berkembang dengan sangat pesat, hal ini dapat terlihat dengan penggunaan jenis huruf yang dipakai oleh sebuah produk atau merk. Merk dapat dibuat dengan menggunakan logo type atau pun symbol. Logotype adalah huruf atau kata yang menjadi image sedangkan simbol adalah gambar yang mewakili ide. Seiring

dengan perkembangan tipografi maka saat ini huruf yang disusun dalam suatu karya desain atau logo bukan hanya merupakan susunan huruf yang disusun, tetapi huruf yang digunakan pun sudah menjadi karakter atau brand image dari produk tersebut.

Sebuah LOGO menghasilkan tanda yang di dalamnya terkandung signifier (penanda) dan signified (pertanda). Tanda-tanda tersebut dapat membentuk makna denotatif, yaitu makna eksplisit yang hanya menyampaikan informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi, dan nilai budaya. Semua itu membentuk proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai alat pemasaran berupa informasi yang bersifat persuasif.

Inti sari dari sebuah logo adalah sebagai identitas, logo yang berbentuk gambar memudahkan orang untuk mengingatnya karena merupakan produk yang baik tetapi tidak ada yang mengetahuinya sehingga tidak ada yang mau menggunakannya. Selain sebagai identitas, masih banyak fungsi sebuah logo. Alasan mengapa harus ada logo perusahaan:

1. Sebagai Identitas Logo sebagai identitas artinya inti dari fungsi logo adalah sebagai identitas. Dengan logo orang-orang akan lebih mudah mengingat atau mengenal produk, perusahaan, lembaga maupun komunitas.
2. Menjelaskan Tanpa Harus Berbicara Logo sendiri bermakna kita dapat menggambarkan atau menjelaskan apa isi serta visi dan misi suatu perusahaan tanpa harus berbicara karena melalui penggambaran logo tersebut sudah jelas.
3. Logo adalah Branding Brand yang bagus hendaknya dimulai dengan sebuah logo yang bagus, logo yang buruk apalagi yang mengundang kontroversi dapat menjelekkan citra perusahaan.

Penting nya Peran pesan dalam komunikasi,keberadaan pesan inti dari proses komunikasi yang tertanam dalam logo menjadi sesuatu yg menarik untuk di dipelajari lebih lanjut,kehadiran logo adalah bagian dari perencanaan indentitas perusahaan.,Selain itu logo merupakan simbol indentitas dan citra perusahaan yang indentitasnya disimbolkan oleh logo dan harus dibangun dan direpresentasikan Public Relation.

Seperti yang dapat kita ketahui di di Indonesia terdapat banyak berbagai macam Brand Clothing,oleh karena itu penulis memiliki inisiatif untuk meneliti salah satu Brand Cloth karena memiliki simbol simbol yg terkandung didalamnya dengan tujuan untuk dapat mengungkapkan arti dari Logo tersebut.

Penggunaan simbol dalam logo tidak sembarangan karena simbol itu memiliki arti tersendiri. Ada pesan yang coba disampaikan dari pembuat logo dan pemilik perusahaan. Simbol yang ditampilkan pada Logo PROSTREET. menarik perhatian penelitian, pesan apa yang Anda inginkan diajukan oleh pembuat logo atau pemilik perusahaan.

Logo adalah cerminan dari realitas seseorang atau perusahaan menggunakan simbol dan tanda tertentu. Sebagai alat refleksi realitas, simbol dan ikon dapat menggambarkan dan mendefinisikan gambar yang akan muncul di mata publik melalui penyusunan. Dari itu Dapat dilihat bahwa logo dikomunikasikan melalui seperangkat simbol dan tanda.

Penelitian ini akan fokus pada bagaimana makna logo PROSTREET. menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan teoritis Roland Barthes, dimana Barthes menyatakan bahwa semiotika pada dasarnya adalah studi tentang bagaimana manusia mencoba untuk memahami hal-hal tertentu.

Banyak hal yang bisa dimaknai ketika proses pemaknaan tertentu itu berlangsung. Latar belaknag asal budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi intrepentasi

tanda.hal itu diungkapkan oleh Roland Bartens, seorang pemikir strukturalis yang gigih mempraktekan model linguistik dan semiologi saussure, semiotika mencari tahu bagaimana manusia menafsirkan sesuatu. Meskipun teori semiotika Barthes diturunkan oleh Saussure melalui pemaknaan bahasa yg terstruktur, Barthes tidak membatasinya hanya pada sisi linguistik melainkan mencakup banyak aspek budaya. Barthes merenungkan hidup sosial sebagai makna yang mengambil bentuk yang berbeda dan yang itu sendiri merupakan sistem tanda yang berbeda dan yang itu sendiri merupakan sistem tanda. Sistem tanda dalam analisis makna meliputi, misalnya teks pada literatur, fotografi/gambar, musik bahkan film.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan pemahaman Barthes. Dan menjadikan Logo PROSTREET sebagai bahan penelitian. Hal ini terlihat dari terdapat tanda dan makna dalam logo tersebut, karna itu peneliti mengangkat judul : “ANALISIS SEMIOTIKA LOGO PROSTREET”.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang diuraikan ,Adapun Fokus Penelitian dalam Penelitian ini adalah:

Bagaimana analisis semiotika “Logo PROSTREET” dengan menggunakan pendekatan Roland Barthens?

1.2.2 Pertanyaan penelitian?

Berdasarkan konteks penelitian dan subjek penelitian di atas, penulis dapat mengajukan pertanyaan penelitian tentang makna logo “PROSTREET” melalui Pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai berikut:

Pendekatan semiotika Roland Barthes, sebagai berikut:

1. Bagaimana makna denotasi dari logo PROSTREET.
2. Bagaimana makna konotatif dari logo PROSTREET.
3. Bagaimana mitos tentang logo PROSTREET.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui makna Denotatif dari logo PROSTREET
2. Untuk mengetahui makna Kontotatif dari logo PROSTREET
3. Untuk mengetahui Mitos – Mitos dari Logo PROSTREET

1.3.2. Kegunaan Penelitian.

Hasil yang diperoleh dari penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoretis

Secara Teoritis, Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan pemikiran tentang pengembangan pendalaman bidang Ilmu Komunikasi. Secara khusus, logo perusahaan menggunakan pendekatan Semiotika. Sehingga dapat menjadi referensi atau literatur bagi penelitian lain nya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam konteks hakikat Ilmu Komunikasi, penelitian ini juga diharapkan menunjukkan relevansi peran logo perusahaan dalam proses Komunikasi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini mungkin menarik bagi pembaca & khalayak luas lebih memahami tanda dan arti dari Logo perusahaan, terutama pada perusahaan PROSTREET. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perusahaan, pembuat logo untuk dapat memaksimalkan peran logo sebagai penyampai pesan dan PUBLIC RELATION dalam mengungkapkan gambaran makna dari sebuah logo yang menggunakan pendekatan semiotika. Karena logo pada perusahaan terkait dengan identitas perusahaan dan peranya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku yang melihatnya.