

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Literatur**

##### **2.1.1. Review penelitian sejenis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui letak atau posisi keberadaan di antara penelitian komunikasi lain yang telah dilakukan, khususnya penelitian dalam analisis semiotika. Penelitian sejenis dapat dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya yang bersifat perbandingan terhadap hasil yang telah diperoleh, diantaranya sebagai berikut :

1. Skripsi milik Fadhlán Agustian, 142050249 Universitas Pasundan, dengan judul Analisis Semiotika Logo Duckside store. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan Hasil dari penelitian menunjukkan adanya makna denotatif, makna konotatif, dan mitos dibalik logo Duckside store.
2. Dyoni Deri Ayu Davina 092050011 Universitas Pasundan, judul penelitian Analisis Semiotika Pada Cover Novel Sweet Edelweiss Karya Nita Trismaya. Metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce, untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai tanda, objek, dan interpretan yang terdapat dalam cover novel Sweet Edelwiss karya Nita Trismaya.
3. Skripsi milik Maharditya Maulana, 152050122 Universitas Pasundan, dengan judul Analisis Semiotika Pada Iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15timewa. Skripsi ini menggunakan Teori Semiotika dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana makna denotasi, konotasi mitos yang terdapat pada iklan “Daihatsu Xenia”

4. Skripsi milik Karina Anggiani, 152050444 Universitas Pasundan, dengan judul Analisis Semiotika Logo SUNMORE. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan Hasil dari penelitian menunjukkan adanya makna denotatif, makna konotatif, dan mitos dibalik logo SUNMORE.
5. Skripsi milik Egy Rizky Maulana, 132050176 Universitas Pasundan dengan judul Analisis Semiotika Pada Logo Hits Radio. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce. Tujuan Hasil dari penelitian Untuk mengetahui tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau ekstensial dengan objeknya.

**Tabel 2.1 Review Penelitian**

<b>Latar Belakang Penelitian</b>	<b>Judul &amp; metode peneliti</b>	<b>Persamaan &amp; perbedaan peneliti</b>
<p>Disusun oleh <b>Fadhlan Agustian,142050249</b> Jurusan Ilmu Komunikasi,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung</p>	<p>Analisis Semiotika Logo Duckside store, (Kualitatif)</p>	<p><b>Persamaan:</b> Metode kualitatif, menggunakan teori Kontruksi Realitas Sosial menurut Barger , Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika Logo “Analisis Semiotika Logo SUNMORE”. Menggunakan model analisis Semiotika dari Roland Barthens,mencari makna Denotasi,Konotasi,dan Mitos dibalik Logo</p> <p><b>Perbedaan:</b> Subjek penelitian</p>

		yang dilakukan adalah membahas semiotika Logo “DUCKSIDE store”
<p>Disusun oleh <b>Karina Anggiani,152050444</b> Jurusan Ilmu Komunikasi,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung</p>	<p>Analisis Semiotika Logo SUNMORE(Kualitatif)</p>	<p><b>Persamaan:</b> Metode kualitatif, menggunakan teori Kontruksi Realitas Sosial menurut Barger , Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika Logo “Analisis Semiotika Logo SUNMORE”. Menggunakan model analisis Semiotika dari Roland Barthens,mencari makna Denotasi,Konotasi,dan Mitos dibalik Logo</p> <p><b>Perbedaan:</b> Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika Logo “SUNMORE”</p>
<p>Disusun oleh <b>Dyoni Deri Ayu Davina,092050011</b> Jurusan Ilmu Komunikasi,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung</p>	<p>Analisis semiotika pada cover Novel Sweet Edelweiss karya Nita Trismaya.(Kualitatif)</p>	<p><b>Persamaan:</b> Metode kualitatif, <b>Perbedaan:</b> Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika Cover Novel, Menggunakan model analisis Semiotika dari Charles Sanders(Tanda, Makna Tanda,Objek).</p>

<p>Disusun oleh <b>Maharditya Maulana, 152050122</b></p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung</p>	<p>Analisis semiotika iklan Daihatsu Xenia terbukti 15timewa. (Kualitatif)</p>	<p><b>Persamaan:</b> Metode kualitatif, menggunakan model teori semiotika Roland Barthes. mencari makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos dibalik Iklan</p> <p><b>Perbedaan:</b> Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika pada iklan “Daihatsu Xenia Terbukti 15timewa”</p>
<p>Disusun oleh <b>Egy Rizky Maulana, 132050176</b></p> <p>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung</p>	<p>Analisis semiotika pada Logo Hits Radio. (kualitatif)</p>	<p><b>Persamaan:</b> Metode kualitatif, menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial menurut Barger .</p> <p><b>Perbedaan:</b> Subjek penelitian yang dilakukan adalah membahas semiotika Logo Hits Radio, Menggunakan model analisis Semiotika dari Charles Sanders (Tanda, Makna Tanda, Objek).</p>

## 2.2. Kerangka konseptual

Komunikasi adalah sebagai proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku bisa disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.

Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik dalam bentuk verbal dan non verbal, tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi memiliki sistem simbol yang sama (Mulyana,2005 : 3).

### **2.2.1. Komunikasi**

Komunikasi telah dikenal umat manusia selama berabad-abad. Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi dan beradaptasi dengan alam sekitarnya. Tanpa komunikasi, kehidupan manusia tidak akan berarti. Komunikasi berasal dari bahasa latin, “comunis”, yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “communis” adalah “communico” yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3). dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “communication” atau “communicare” yang berarti membuat sama (to make common). Namun istilah “communis” adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi. Telah banyak teori komunikasi yang telah dikemukakan para ahli salah satunya oleh John Fiske dalam bukunya Introduction to Communication Studies edisi kedua yang menerangkan bahwa “komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni yang memandang sebagai proses dan yang memandang komunikasi sebagai tanda dan makna”.

Komunikasi menurut Komala dalam bukunya “Komunikasi Ahli Makrifat” adalah, Komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (noise), terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (12;2009)

Komunikasi memiliki dua sudut pandang yang berbeda, sudut pandang pertama adalah menganggap bahwa komunikasi merupakan sebuah proses, yang dimaksud proses

adalah pernyataan antara manusia satu dengan manusia yang lainnya. Yang dinyatakan adalah pemikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai alat penyalur atau adanya seorang komunikator, pesan dan komunikan, media, efek. Definisi tersebut diperkuat oleh formula dari Harold Lasswell yaitu, “who, says what, in which channel, to whom, with what effect” (Lasswell, 1948) Komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang akan menimbulkan efek tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu operasi dari simbol-simbol komunikasi yang dilakukan oleh setiap individu, dimana simbol tersebut sarat makna sehingga memiliki tujuan. Sudut pandang kedua, menganggap komunikasi sebagai tanda dan makna, pendapat ini memandang bahwa tanda-tanda dalam pesan merupakan elemen terpenting.

(Komala dan Rabathy dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” 54;2020), mengemukakan bahwa komunikasi yang baik harus disertai adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan baik. Pada hakekatnya didalam komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan diantara komunikator dan komunikan, sehingga apabila terwujud, tentu akan menghasilkan situasi yang komunikatif, atau dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang efektif.

Oleh karena itu, memahami keseluruhan isi pesan dianggap penting karena tanda-tanda dalam pesan tersebut mengandung makna tertentu baik yang dipengaruhi maupun mempengaruhi oleh nilai-nilai budaya, yang memiliki interaksi lebih luas dengan manusia.

### **2.2.2. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi

empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut :

1) Fungsi komunikasi sosial 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, ulangtahun, pertunangan sampai pernikahan.

4) Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui (2005:5)

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan Bahwa komunikasi merupakan sesuatu yang telah mendarah daging dalam kehidupan manusia, setiap langkah atau gerakan manusia merupakan suatu proses komunikasi. Komunikasi juga menjadi kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

### **2.2.3. Tujuan Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy, Tujuan dari komunikasi adalah:

- 1. Perubahan sikap (attitude change)**
  - 2. Perubhana pendapat (opinion change)**
  - 3. Perubhana perilaku (behavior change)**
  - 4. Perubhana sosial (social change),**
- (effendy, 2003: 8)**

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Cangara Hafied dalam bukunya pengantar ilmu komunikasi adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

- a. Supaya yang di sampaikan dapat dimengerti Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator)
- b. Memahami orang Sebagai komunikaotr harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa uang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
- c. Supaya gagasan dapat diterima oelh orang lain Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki ( hafied. 2002: 22)

#### **2.2.4. Tipe Komunikasi**

Menurut Deddy Mulyana dalam Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa

jenis komunikasi, antara lain:

1. Komunikasi Intrapribadi Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.
2. Komunikasi Antarpribadi Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.
3. Komunikasi Kelompok Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.
4. Komunikasi Publik Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.
5. Komunikasi Organisasi Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi Massa (Mass Communication) 8 Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2012:80-83).

### **2.2.5. Public Relation**

*Public Relation* merupakan gabungan dari kata “*public*” dan “*relation*” kata *public* diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal, sedangkan *relation* disebut sebagai hubungan. *Public Relations* berperan penting dalam menciptakan citra dan hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan khalayaknya guna mencapai tujuan bersama, definisi *Public Relations* Jefkins dalam bukunya *Public Relations* adalah

**Public Relations adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (1996:9)**

Definisi tersebut menurut Cutlip, Center dan Brown yang dikutip oleh Elvinaro dan Soemirat dalam bukunya *Basics of Public Relations* adalah sebagai berikut:

**“*Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling perhatian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya”. (2002:14)**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Public relations* merupakan serangkaian proses komunikasi yang bertujuan memberikan pemahaman kepada publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Kemudian mampu menciptakan citra baru atau hubungan yang baik, hal tersebut akan memberikan dampak terhadap organisasi atau instansi sehingga bisa eksis dan tetap dikenal oleh publiknya, dalam penyampaian informasi *Public Relations* menggunakan saluran atau media sehingga akan memudahkan dan mempercepat proses komunikasi.

### **2.2.6. Fungsi Public Relations**

*Public Relations*, merupakan bagian penting dari suatu organisasi untuk mengenalkan secara tepat dan benar identitas suatu organisasi serta mampu mengkomunikasikannya agar publik memiliki kepercayaan terhadapnya, fungsi utama *Public Relations* adalah membina dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dan audiensnya secara internal atau eksternal.

Effendy dalam bukunya *Communication Science Theory and Practice on Public Relations* sebagai berikut:

6. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.
7. Menasehati para eksekutif mengenai cara- cara menangani pendapat umum yang timbul.
8. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum (1999:134-135)

Humas merupakan sumber informasi yang benar dan terpercaya tentang kelangsungan suatu perusahaan atau instansinya, fungsi utama humas adalah mengubah pendapat, sikap dan perilaku masyarakat dengan menanamkan pengertian melalui tindakan dan komunikasi yang baik, dan humas fungsi menurut Nova Firsan dalam bukunya *Crisis Public Relations*:

**Fungsi utama Public relations adalah menumbuhkan dan mengembang hubungan yang baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan organisasi, (2011:49)**

Uraian pendapat di atas menunjukkan bahwa fungsi Humas adalah menciptakan hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal juga melalui strategi dan teknik komunikasi yang baik.

### **2.2.7. Tujuan Public Relation**

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Public Relations* mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan PR itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam, maka beberapa di antaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

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

2. Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
3. Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
4. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
5. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
6. Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
7. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
8. Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang go public.
9. Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
10. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
11. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
12. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
13. Untuk memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

### **2.2.8. Ruang Lingkup Humas**

Pada umumnya kegiatan Public Relations ditujukan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu Public Internal dan Publik Eksternal. Kedua macam publik ini dapat pula dikenal dengan istilah Stakeholder (Yulianita, 2007:57). Hubungan yang perlu diciptakan menuju sasaran / masyarakat adalah hubungan internal dan hubungan eksternal. Hubungan internal adalah kegiatan kehumasan untuk menciptakan atau memelihara hubungan baik dengan masyarakat dalam organisasi guna menciptakan reputasi perusahaan yang positif di mata masyarakat. Sedangkan hubungan eksternal merupakan kegiatan kehumasan dalam menjembatani kepentingan organisasi dengan masyarakat luar. Menurut Ruslan (2008:23), ruang lingkup tugas Public Relations dalam sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut yaitu membina hubungan ke dalam (internal public) dan hubungan keluar (eksternal public). Hubungan ke dalam penting dilakukan organisasi terhadap publik internal.

Dan hubungan ke luar sama pentingnya untuk dilakukan organisasi terhadap publik eksternal. Diketahui ruang lingkup yang meliputi Public Relations dalam menjalankan peranannya hanya meliputi dua bagian saja, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan internal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik internal yaitu pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hubungan eksternal diperlukan dalam memelihara ruang lingkup yang meliputi publik eksternal yaitu pihak-pihak yang berada di luar organisasi.

Pada kesimpulannya hubungan terhadap publik eksternal adalah kegiatan yang ditujukan pada khalayak di luar perusahaan, bukan kalangan dalam perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan sebaliknya, hubungan dengan publik internal merupakan kegiatan yang secara khusus ditujukan pada khalayak dalam lingkungan organisasi.

### **2.2.9. Ciri ciri public relation**

Fungsi public relations dijalankan berdasarkan dengan adanya ciri-ciri yang terdapat pada setiap kegiatan public relations, yaitu :

9. Kegiatan Public Relation berlangsung dua arah secara timbal balik , Kuncinya adalah dalam komunikasi lini pertama, perusahaan menyebarkan informasi melalui Public Relation, setelah itu ada proses menyampaikan tanggapan publik atau opini publik kepada Public Relation. Public Relation merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Intinya kegiatan komunikasi yang dilakukan humas akan mendukung upaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Humas berusaha mengkomunikasikan program perusahaan dengan sebaik-baiknya kepada masyarakat, agar tujuan program yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat segera terwujud, hal ini merupakan wujud nyata bahwa kehumasan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Publik yang menjadi sasaran public relations adalah public internal dan public eksternal. Publik di dalam organisasi diarahkan dan dikerahkan kepada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Perilaku individual karyawan sebagai public internal diarahkan agar dapat sesuai, selaras, dan serasi dengan tujuan organisasi atau perusahaan. Cara yang dilakukan oleh public relations adalah dengan melakukan proses-proses komunikasi.
  
10. Operasionalisasi public relations adalah untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat serta untuk mencegah hambatan psikologis yang timbul baik dari organisasi maupun masyarakat, intinya humas berusaha menciptakan suasana yang harmonis antara publik dan perusahaan. . Hubungan yang harmonis ini mencakup sikap yang menyenangkan (favorable), itikad baik (goodwill), saling pengertian (mutual

understanding), toleransi (tolerance), saling mempercayai (mutual confidence), saling menghargai (mutual appreciation), dan citra baik (good image). (Effendy, 118:25). Selain itu humas juga harus peka terhadap gejala yang muncul di masyarakat, hal ini dilakukan bila terjadi gejala negatif di masyarakat, humas dapat segera melakukan tindakan perbaikan.

### **2.2.10. Tinjauan Logo**

Logo adalah sejenis simbol yang mengidentifikasikan suatu entitas, entitas yaitu sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda. Logo dapat berupa sebuah desain grafis, ini adalah yang paling banyak orang pikirkan tentang logo, atau dapat berupa sepatah atau serangkaian kata.(Nicolino, 2007:4) 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.

Logo dibuat sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dari pesaing / pesaing. Logo bisa disamakan dengan wajah. Setiap orang dapat dengan mudah diidentifikasi satu sama lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga dengan logo. Logo merupakan visi penyampaian citra positif melalui tampilan sederhana berupa simbol. (<http://www.desainstudio.com/2010/10/logo-dan-brandpengertian-fungsi-dan .html>).

**Sebagus apapun logo tersebut, jika logo tersebut tidak dapat menunjukkan institusi yang diwakilinya, maka logo tersebut tidak lebih dari sekedar simbol yang tidak berarti. Jika sebuah logo mengharuskan semua penonton menebak maknanya, logo gagal menjadi alat komunikasi. Karena alasan ini, banyak perusahaan, terutama yang besar, tidak hanya mencantumkan nama mereka, tetapi juga sederet slogan yang menunjukkan jenis bisnis, filosofi operasi yang mereka ope**

**rasikan, atau reputasi yang ingin mereka peroleh. Identitas perusahaan adalah salah satu bentuk komunikasi tertua. (Anggoro,2000:283).**

Jika kita berbicara tentang keindahan / estetika dalam sebuah logo, mungkin kita akan bertemu tanpa akhir karena sifatnya yang sangat relatif. Namun ketika berbicara tentang bagus atau tidaknya, kita akan mengacu pada fungsionalitas, dimana sebuah logo dinilai dari fungsi dan tujuannya.

### **2.2.11. Jenis dan Tipe Logo**

John Murphy dan Michael Rowe (1998) dalam buku Sadiana Komunikasi Periklanan Cetak mengklasifikasikan beberapa jenis logo:

#### **1. Name Only Logo**

Di masa-masa awal menggunakan merek dagang, terkadang pemiliknya perusahaan membubuhkan semacam tanda atau inisial pada produk, kemudian perkembangan teknologi percetakan bekas digunakan secara masif juga untuk jenis tanda tangan atau inisial sehingga memproses pernyataan "tanda awal ini bukan produk asli" atau "Waspadalah terhadap barang palsu" atau "perhatikan inisial yang tercantum". logo jenis ini hanya terdiri dari deretan huruf bentuk kata-kata tertentu dan andalkan keunikan darinama, berikan pesan dengan tegas dan langsung kepada konsumen

#### **2. Name/symbol logo**

Jenis logo ini merupakan penggabungan antara nama dalam deretan huruf dengan suatu bentuk visual yang sederhana seperti bentuk lingkaran, segi empat, segitiga, dan lain-lain. Merupakan jenis logo yang menggunakan deretan inisial atau huruf huruf yang tidak berarti biasanya merupakan singkatan.

#### **3. Initial letter logo**

Jenis logo ini membutuhkan pemikiran, jadi menghasilkan logo yang bagus dari nama produk atau perusahaan yang menjadikannya elemen utama logo itu. Jenis logo ini terkadang menunjukkan kombinasi pemilik perusahaan, terkadang membuat konsumen frustrasi terlalu susah untuk diingat bahkan bingung atau bercampur dengan logo perusahaan lain.

#### 4. Pictorial Names Logo

Jenis logo ini juga masih bergantung pada nama atau barisnya huruf yang terbaca tetapi justru merupakan bentuk keseluruhan adalah bentuk yang memiliki efek tersendiri, bahkan saat menampilkan logo dengan menggunakan nama logo lain yang berbeda akan tetap muncul apa adanya faktanya. Biasanya produk atau organisasi sebagai komponen penting dari keseluruhan gaya logo ini memiliki gaya yang sangat spesial. Biasanya perusahaan itu sudah terkenal menggunakan logo jenis ini. Sebagai contoh CocaCola, bila namanya diganti dengan huruf Jepang tetap terlihat.

#### 5. Asociative logo

Merupakan jenis logo yang bisa berdiri sendiri (bebas) biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tapi memiliki keterkaitan yang erat dengan nama perusahaan, dengan jenis produk atau bidang kegiatan.

#### 6. Allusive Logo

Jenis logo ini bisa dikatakan figuratif atau menciptakan kiasan (dalam arti positif) tentang perusahaan atau produk yang diwakilinya. Seperti logo Bintang Mercedes bisa dikatakan menyerupai setir sebuah mobil kuno meskipun konsep yang benar belum tentu demikian. Melihat pernyataannya, jenis logo yang dimilikinya kemiripan dengan logo jenis logo asosiatif, tapi benar punya perbedaan. Perbedaannya adalah pada jenis logonya sebelumnya itu lebih merupakan bentuk yang lebih abstrak.

Abstract logo Banyak jenis logo yang dipakai sekarang ini termasuk logo ini, seperti logo Citroen, Sanyo, TDK dan masih banyak lagi. Jenis logo ini memerlukan pemikiran dan penanganan yang besar dengan segala kesederhanaan serta kerumitannya tetapi harus mampu berteriak sebagai merk dagang diantara ketatnya persaingan. Karena keadaan tersebut, biasanya jenis logo ini memerlukan biaya penanganan yang tidak sedikit bahkan relatif tinggi (1995:38-40).

Berdasarkan keragaman jenis logo, kita dapat menilai dan mengklasifikasikan logo yang kita lihat ke dalam jenis logo apa berdasarkan jenis logo yang disarankan oleh para ahli tentang logo.

menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Original & Desctinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. Memorable, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- e. Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. Easily adaptable for all graphic media. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hali itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

### **2.2.12. Elemen Visual Pembentuk Logo**

Logo dalam merancang desain identitas perusahaan ibarat badan yang mumpuni mengkomunikasikan hati / citra / citra produk atau perusahaan prihatin. Logo juga bisa sebagai penerapan identitas perusahaan berfungsi sebagai pembeda antara satu perusahaan dan perusahaan lain. Sebagai sebuah karya seni, sebuah logo tidak lepas dari unsur dasar seni yang menyusunnya. Adams (seperti dikutip oleh Ramanda, 2011) menjelaskan bahwa elemen visual tersebut terbagi menjadi empat yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi.

Seperti garis, ia memiliki kemampuan untuk mengekspresikan suasana. Suasana yang tercipta oleh garis terjadi karena proses rangsangan dan bentuk sederhana yang kita lihat di sekitar kita, yang diwakili oleh bentuk garis tersebut.

Menurut *Steven Bradley* (dalam <http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-lines/>) garis terbagimenjadi empat jenis, yaitu:

- a. Garis kontur, yaitu garis yang digunakan untuk mendefinisikan tepi yang membuat batas-batas disekitar atau di dalam objek.
- b. Garis pemisah, yaitu garis yang juga dapat menentukan tepi, tapi yang membedakannya adalah garis ini membagi ruang dalam objek.
- c. Garis dekorasi, garis yang digunakan untuk memperindah objek.
- d. Garis gerak-isyarat (*gesture*), garis kontinyu yang cepat dan kasar yang digunakan untuk menangkap bentuk dan gerakan.

### **2.2.13. Bentuk**

Dalam proses desain logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah pentingnya dengan elemen lainnya, mengingat bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal ini lazim dipahami, karena dalam bentuk atau tampilan memiliki kesan yang terlihat.

**Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (seperti dikutip Subagja, 2011),** berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi tiga yaitu:

- a. Segitiga. Bentuk ini merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.
- b. Segi empat. Secara umum bentuk segi empat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segi empat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
- c. Lingkaran. Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

#### **2.2.14. Warna**

Logo dibentuk oleh warna, 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. warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. pengaruh warna dapat memberikan impresi yang cepat dan kuat. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek tertentu, pada dasarnya, warna

adalah kualitas cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Ini menyebabkan kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan munculnya gejala warna pada objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003: h.14).

Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengannya setiap orang yang melihatnya. Sehubungan dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam perannya sebagai media (Adams, dikutip Ramanda, 2011). Warna juga merupakan elemen yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga dapat merangsang perasaan, perhatian dan minat seseorang (Adi Kusrianto, 2007: h.46).

#### **2.2.15. Tipografi**

Tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk beluk huruf, yang memiliki dua fungsi yaitu sebagai fungsi estetika dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetika tipografi digunakan untuk menunjang tampilan suatu pesan agar terlihat menarik, sedangkan tipografi sebagai fungsi komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks secara jelas dan tepat.”

Begitulah logo dibentuk oleh beberapa elemen yang selalu memiliki makna khusus yang terkandung dalam berbagai elemen. Sehingga sebuah logo memiliki makna dan dibangun berdasarkan makna yang disesuaikan dengan karakter perusahaan yang akan dituju.

### **2.3 Tinjauan Teoretis**

#### **2.3.1 Teori Kontruksi Realitas Sosial**

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori Kontruksi Realitas Sosial dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann pada tahun 1966 dalam buku *The*

*Social Construction of Reality*. Dalam buku ini mereka mengklarifikasi istilah realitas sosial, yang kemudian dicirikan dan dikatakan memiliki pengukuran subjektif dan objektif. Dikatakan seperti itu karena kenyataan dapat dibuat oleh orang-orang melalui siklus di mana mereka hidup

Di tengah masyarakat umum yang terus berjalan, manusia bukanlah hasil akhir melainkan sebuah siklus yang akan dibentuk. Perspektif manusia dalam mengelola kebenaran adalah relatif, menunjukkan bahwa realitas berubah sangat bergantung pada individu.

Makna Teori Realitas Konstruksi Sosial sebagaimana ditunjukkan oleh Berger dan Luckman (1990:1) , yang dikutip **Sobur** dalam bukunya **Semiotika Komunikasi** bahwa: **Memulai penjelasan realitas sosial dengan pemahaman “kenyataan” dan “pengetahuan”. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik. (2013:186)**

Konstruksi sosial adalah ilmu sosiologi pengetahuan, sehingga signifikansinya harus menyelidiki informasi yang ada di arena publik dan sekaligus siklus yang membuat setiap instrumen informasi menjadi kenyataan. Hipotesis ini memiliki pandangan bahwa individu yang memiliki kesamaan sosial akan menghadapi perdagangan implikasi yang berkelanjutan. Untuk sebagian besar segala sesuatu di planet ini memiliki kepentingan yang sama untuk setiap individu yang memiliki banyak budaya yang sama. Akhirnya, individu tanpa henti akan memperdagangkan implikasi sosial dan sosial.

Berger dan Luckmann juga mencirikan realitas sosial dengan memisahkan "kenyataan"

dan "pengetahuan". sejauh "realitas" yang mereka maksud adalah kualitas yang ada di dalam faktor-faktor nyata, yang kehadiran (keberadaan) dirasakan, maka, pada saat itu tidak bergantung pada kehendak kita sendiri. Selain itu, "informasi" dicirikan sebagai kepastian bahwa kebenaran itu asli dan memiliki atribut yang unik. Dalam realitas pertama tidak bisa tetap menyendiri tanpa seseorang, baik di dalam maupun di luar kebenaran.

Teori Konstruksi Realitas sebagai hipotesis yang diambil para ahli sangat penting dalam mempertimbangkan dampak promosi, namun hipotesis ini dapat mengetahui tentang media, khususnya media massa. Juga, untuk situasi ini, spesialis menyesuaikan hipotesis ini untuk menguji semiotika promosi dalam media massa online.

### **2.3.2. Tinjauan tentang Semiotika**

Semiotika berasal dari kata Yunani: Semeion, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut tanda.

Sobur (dalam Jurnal Nirmana Vol. 2 No. 2, 2010) mengungkapkan bahwa Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara kerjanya. Tanda-tanda adalah alat yang kita gunakan untuk menafsirkan "makna" terkandung di dalamnya. Artinya berarti benda ingin untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk membangun sistem tanda yang terstruktur. Tujuan analisis semiotika adalah untuk menemukan makna tanda, termasuk hal-hal di balik tanda (teks, iklan, pesan), karena sistem Karakter sangat kontekstual dan tergantung pada karakter

pengguna menjadi.

Charles Sander Peirce (dikutip oleh Kristiyanto, 2010) membedakan antara: tanda simbol (symbol), ikon (icon) dan indeks (index).

- a. Simbol adalah tanda yang di dalamnya terdapat hubungan antara tanda dengan acuannya adalah hubungan konvensional. lambang ini itu adalah merek dagang dari konsensus pengguna tanda. Namun, warna putih bagi orang Indonesia dapat melambangkan kesucian mungkin tidak berlaku di Jepang atau Amerika.
- b. Ikon adalah tanda yang memiliki hubungan antara tanda dan referensi hubungan kesamaan. Jadi, ikon adalah tanda yang berbeda bentuknya menyerupai subjek tanda.
- c. Indeks adalah sesuatu di mana hubungan terbentuk antara tanda dan referensi karena kedekatan dengan keberadaan. Jadi indeks adalah karakter yang dimilikinya hubungan langsung, misalnya asap merupakan indikator adanya api.

Semiotika sebagai model ilmu sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut 'tanda'. banyak pendapat semiotika dibangun diantara dua 'kubu', yaitu semiotika Ferdinand deSaussure dan semiotika Charles Sander Peirce. Menurut Eco (dalam Sobur) mengenai istilah semiotika:

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) 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.

Dari kedua perspektif tersebut, kata kuncinya adalah tanda. Tanda berarti sesuatu

yang, berdasarkan konvensi sosial yang telah ditetapkan sebelumnya, dianggap dapat mewakili sesuatu yang lain. Tanda adalah perantara bagi orang lain manusia untuk berkomunikasi. Dilihat dari pengungkapan semiotika, dapat dipahami “semiotika komunikasi” adalah jejak pemikiran Peirce dan "semiotic of signification" adalah jejak dari pemikiran Saussure. Hasil pemikiran kedua tokoh ini tidak menjadi pemecah terbagi untuk semiotika, tetapi itu adalah pemikiran yang saling melengkapi untuk semiotika. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika (Peirce) lebih populer daripada istilah semiologi (Saussure). Kedua semiotika hidup dalam hubungan yang saling melengkapi dan dinamis.

Demikian pula, Charles Sanders Pierce menekankan bahwa manusia hanya bisa berpikir dengan tanda, maka tanpa tanda manusia tidak bisa menyampaikan. Sedangkan menurut Vera dalam bukunya *Semiotics in Research, Komunikasi*, menjelaskan:

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

Tanda sebenarnya merupakan representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria seperti: nama (penunjukan), peran, fungsi, tujuan, keinginan. Begitulah semiotika didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari atau metode analitis untuk mempelajari tanda-tanda.

## **2.4. Kerangka Pemikiran**

### **2.4.1 Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes adalah salah satu pengikut Saussure. Dia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis terkenal. Barthes mengembangkan dan mempraktikkan model linguistik dan semiologis yang dihasilkan oleh Saussure. Sejalan dengan Saussure, Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda yang mencerminkan asumsi masyarakat tertentu dalam Waktu tertentu, Saussure tertarik cara kompleks membentuk kalimat dan cara bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat itu hal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda berbeda pada orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda, Roland Barthes melanjutkan pemikiran itu dengan menekankan interaksi antara teks dan pengalaman pribadi dan budaya pengguna, interaksi antara konvensi dalam teks dan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh pengguna.

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

“Pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda” (2009:15).

Untuk menganalisis makna tanda, Barthes mengembangkan dua tingkat signifikansi, yang memungkinkan untuk mendapatkan makna yang sama berjenjang. Fokus perhatian Barthes lebih pada gagasan tentang signifikansi dua tahap.

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

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

Dua tingkatan dalam pertandaan Barthes yaitu denotasi dan konotasi.

Gagasan Barthes ini dikenal dengan **“Order of Significations”** (tatanan pertandaan), terdiri dari: (1) Denotasi. Makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau obyek (literal meaning of a term or object); (2) Konotasi.

Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya. Konotasi bekerja dalam tingkat subjektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotatif. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (misreading) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda.

Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi mengatakan,

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

Denotasi adalah tingkat penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan acuannya pada realitas, yang menghasilkan makna langsung, pasti, dan benar. Konotasi adalah tingkat pemaknaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, di mana makna kerja yang tidak langsung, dan tidak pasti sehingga terbuka untuk berbagai kemungkinan interpretasi. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki arti tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang mendasari keberadaannya. Ini sebenarnya adalah sumbangan Barthes yang sangat penting bagi kesempurnaan semiologi Saussure berhenti pada pemaknaan pada tataran denotatif. Peran pembaca salah satu unsur penting yang disentuh oleh Barthes, karena konotasinya yaitu Sifat asli tanda membutuhkan kepekaan pembaca untuk berfungsi. Pada tahap signifikansi kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.

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

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

Denotasi adalah definisi dari 'kata' dan konotasi adalah makna denotatif ditambah semua gambar, kenangan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh 'kata' yang juga subjektif.

Makna konotatif bersifat subjektif dalam pemahaman bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada menambah rasa dan nilai.

Barthes juga melihat makna yang lebih dalam, mau tetapi makna ini bersifat konvensional, yang terkait dengan mitos. Mitos itu yang dimaksud Barthes adalah pengkodean makna dan nilai sosial social sebagai sesuatu yang dianggap alami.

Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, mendefinisikan mitos, yaitu:

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

Mitos dalam pemahaman Barthes tentang semiotika adalah pengkodean makna dan nilai sosial (yang sebenarnya bersifat arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Itu tidak membutuhkan kebenaran sebagai hukuman. Mitos juga tidak bisa dipisahkan dari ideologi, karena konotasinya identik dengan operasi ideologis. Mitos adalah wahana di mana ideologi memanifestasikan dirinya. Ideologi dapat ditemukan dalam teks dengan memeriksa konotasi yang terkandung di dalamnya.

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

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

Semua "aturan" dalam hidup ini biasanya dijelaskan dengan sebuah alasan

mitos. Dengan kekuatan mitos yang dimilikinya, "aturan" itu diharapkan menjadi dapat mencengkeram hidup kita begitu erat sehingga kita takut untuk melanggarnya. Kehadiran mitos adalah suatu keharusan, terutama dalam hal-hal sesuatu yang abstrak, sesuatu yang tidak jelas tentang baik dan buruknya, sesuatu yang Junus sebut ambigu.

Kerangka Pemikiran merupakan gambaran singkat tahapan-tahapan dalam penelitian untuk memperkuat indikasi suatu penelitian dan sebagai bentuk awal dalam upaya memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis. Dalam kerangka ini, merupakan penjelasan sementara dari segala sesuatu yang menjadi objek masalah dalam penelitian, Logo adalah lambang / lambang khusus yang didesain sedemikian rupa untuk tujuan tertentu. Fungsi logo adalah presentasi grafis dari merek yang akan menjadi perwakilan merek (bisa berupa produk, perusahaan, pemerintah, wilayah, organisasi, pribadi, dan sebagainya) dalam ingatan penonton. Ketika penonton dihadapkan bentuk grafik tertentu sebagai stimulus, otak akan memberi makna melalui asosiasi dengan atribut tertentu. Asosiasi antara bentuk grafis dengan atribut-atribut tertentu yang membentuk citra sebagai representatif sebuah merek. Inilah yang disebut dengan citra perusahaan.

Fungsi logo bukan hanya sebagai nama sebuah brand, tapi lebih dari itu bukan merupakan identitas untuk membedakan dari satu merek ke merek lain merek lain. Sebuah logo harus terdiri dari elemen fisik yang unggul dan memiliki daya tarik yang memikat. Dengan identitas khusus, merek akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial atas realitas sebagai landasan dasar untuk mempelajari apa yang terjadi di masyarakat. Istilah konstruksi sosial realitas yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksi mereka, dimana individu secara terus menerus

menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif.

Berger & Luckman menjelaskan

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

Konstruksi realitas merupakan hasil dari proses konstruksi sosial melalui tahapan eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi Publik. Jadi, konstruksi sosial akan membentuk pemahaman bahwa komprehensif dan pada akhirnya akan menjadi konstruksi realitas. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dibangun oleh tanda-tanda yang digunakan dalam konteks sosial. Sobur dalam bukunya *Analysis of Media Text* menyatakan, setiap upaya untuk "menceritakan" suatu peristiwa, keadaan, objek, atau apapun, pada hakikatnya adalah suatu usaha mengkonstruksi realitas.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian semiotika, Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mempelajari tanda. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya belajar bagaimana kemanusiaan (kemanusiaan) menafsirkan hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dikacaukan dengan berkomunikasi (berkomunikasi). Artinya adalah benda-benda tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini objek ingin berkomunikasi, tetapi juga merupakan sistem tanda yang terstruktur.

(Kurniawan, dalam Sobur, 2009:15).

Dalam pencarian dan pemahaman makna logo PROSTREET., konstruksinya

kenyataan akan menjembatani bagaimana logo PROSTREET.digunakan sebagai komunikasi. Analisis semiotik akan digunakan sebagai jalur metodologis utama. Dengan analisis ini, makna yang tersimpan dalam PROSTREET.akan menjadi coba telusuri dan pahami. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis bentuk dan makna logo PROSTREET.yang dilakukan berdasarkan pendekatan framework Analisis semiotika Barthes. Roland Barthes menyatakan bahwa semiotika dalam pada dasarnya mempelajari bagaimana manusia mencoba memahami sesuatu tertentu.

### **Bagan Kerangka**

#### **Pemikiran Analisis Semiotika Logo**

#### **“PROSTREET.”**

