# **BAB 1**

# **PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang**

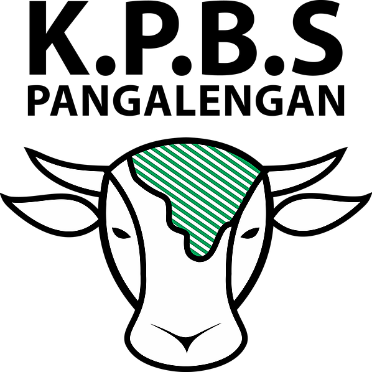
Manusia merupakan makhluk hidup yang bersifat sosial, maka dari itu manusia sejatinya memerlukan komunikasi untuk bersosialisasi. Maka dari itu, komunikasi merupakan hal yang penting yang harus dilakukan umat manusia demi mencapainya sebuh pesan yang tersampaikan. Komunikasi sendiri berarti sebuah proses yang disampaikan oleh pemilik pesan kepada penerima pesan, atau sering disebut juga dari komunikator kepada komunikan. Komunikator sebagai penyampai pesan sering diperhatikan atas informasi yang ia dapatkan.

Menurut Carl I Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*). Penyampaian informasi ini sendiri dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan cara. Merujuk pada hal ini maka, penyampaian informasi erat kaitannya dengan media komunikasi yang akan diusung. Karena hal ini, dapat dihubungan pula dengan *opini public* dan persepsi *public* yang akan dibentuk. Komunikasi menurut Berland yaitu timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Hal ini pun, dapat diinterpretasikan bahwa komunikasi dan bentuk bentuk yang dilakukan senantiasa untuk verifikasi akan informasi, pengurangan rasa ketidak pastian akan sangat berpengaruh pada pertukaran dan esensi informasi yang ingin dicapai. Maka dari itu juga, selain esensi dari komunikasi adalah penguatan ego yang dimiliki pada penelitian ini pada aspek komunikasi pun akan dipelajari sebagai sebuah Tindakan yang efektif untuk dilakukan. Dan definisi efektif di sini dapat menciptakan sebuah multitafsir, namun efektif juga jika dimaksudkan sebagai bahwa pertukaran dan penyampaian informasi yang terjadi dapat dilakukan melalui cara-cara yang efisien dan efisiensi dalam berkomunikasi bisa dilakukan dengan berbagai cara.

Penelitian komunikasi telah banyak dilakukan, para ahli bertanya tentang siapa, apa yang dikatakan, menggunakan *channel* yang mana, ditujukan kepada siapa, dan apa efeknya. Namun perkembangan selanjutnya, muncul pertanyaan yang lebih mendasar tentang bagaimana komunikasi dan “efeknya” dimediasikan dalam wacana. Pertanyaan yang muncul tidak hanya apa yang dilakukan media terhadap *audiens* atau apa yang *audiens* lakukan terhadap media, tetapi lebih pada bagaimana media dan *audiens* berinteraksi sebagai agen kehidupan tanda dalam masyarakat, dengan implikasi pada nilai kehidupan sehari hari maupun struktur sosial. Tanda tanda sebagai objek studi bisa berupa beberapa artefak yang telah diinterpretasikan secara *holistic* sebagai sebuah bentuk, gaya atau genre yang dalam istilah *cultural studies* disebut teks. Dalam Semiotic sebuah bentuk/tanda mempresentasikan koheren dari *signifier* (Thomas, 1995. Dalam Birowo, 2004.) Demikian sekilas gambaran tentang apa yang menjadi perhatian dari penelitian dengan metodologi semiotic.

Media komunikasi memiliki jenis-jenis dimana jenis tersebut dibagi menjadi 3 jenis media komunikasi berdasarkan fungsinya, berdasarkan bentuknya dan berdasarkan jangkauan penyebaran informasinya. Logo sendiri termasuk kedalam jenis media komunikasi berdasarkan jangkauan penyebaran informasinya. Logo adalah salah satu media komunikasi visual, dimana dalam sebuah logo terdapat gambar dan Tulisan. Logo biasa digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu *brand,* suatu produk, atau suatu perusahaan kepada masyarakat, yang dimaksudkan logo menjadi sebuah identitas suatu *brand* atau perusahaan.

Logo sendiri telah menjadi komponen yang sering digunakan untuk menunjukan komunikasi yang bersifat simbolis serta Logo pun kerap dijadikan simbol untuk identitas sebuah perusahaan. Logo tersebut pun untuk merepresentasikan perusahaan atau produk itu sendiri secara nonverbal. Logo pun digunakan oleh salah satu perusahaan K.P.B.S Pangalengan untuk memberi simbol dan penanda pada produk produknya. Logo produk K.P.B.S Pangalengan, memiliki bentuk kepala sapi yang diantara elemen elemennya dinilai memiliki pesan sesuai dengan visi, misi, kepribadian dan gambaran dari produk K.P.B.S Pangalengan. Ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengan produk tersebut adalah ilmu Semiotik.



**Gambar 1.1 Logo K.P.B.S Pangalengan**

Sejarah dari adanya K.P.B.S Pangalengan yakni diawali pada tahun 1988 ketika pemerintah memberikan bantuan kredit sapi perah yang diimpor dari New Zealand, Australia dan Amerika. Dalam rangka peningkatan mutu genetik dan skala kepemilikan tahun 1994 mendatangkan sapi dari New Zealand secara mandiri sebanyak 2.400 ekor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo yang digunakan oleh produk K.P.B.S Pangalengan telah digunakan sejak K.P.B.S Pangalengan mengelola bantuan sapi perah sehingga memiliki produk sendiri bagi perusahaannya, maka logo ini telah digunakan sejak tahun 1997 ketika K.P.B.S Pangalengan meluncurkan pemasaran ke konsumen langsung berupa susu *Pasteurisasi* dalam kemasan cup dan bantal. Pada tahun 2013 K.P.B.S Pangalengan pun melakukan pengembangan terhadap produk produknya, di dirikannya bangunan yang dinamakan *Milk Treatment* II, jika pada *Milk Treatment* I yang telah dibangun hanya menjual dan mengolah produk susu, *Milk Treatment* II mengembangkan produk-produk olahan susu yang diolah menjadi yogurt, *butter*, es krim serta keju mozzarella yang siap di jual kepada konsumen.

## **Rumusan Masalah**

Merujuk pada pokok pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah yang akan menjadi fokus utama peneliti yakni: “Bagaimana analisis semiotika logo K.P.B.S Pangalengan dengan menggunakan pendekatan Roland Barthes?”

## **Identifikasi Masalah**

Pokok rumusan masalah yang telah peneliti termukan merupakan suatu masalah yang sejatinya harus di identifikasi masalahnya. Identifikasi masalah merupakan suatu cara untuk memperoleh berbagai faktor persoalan masalah yang bersangkutan dengan inti permasalahan yang merujuk pada pokok masalah penelitian. Dengan tujuan agar memudahkan peneliti untuk mengolah pokok-pokok pembahasan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, maka dapat dijelaskan beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasikan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana makna denotatif pada Logo produk susu K.P.B.S Pangalengan?
2. Bagaimana makna konotatif yang terdapat pada logo produk susu K.P.B.S Pangalengan?
3. Bagaimana makna mitos pada Logo produk susu K.P.B.S Pangalengan.?

## **Tujuan Penelitian**

Ada Dua Tujuan utama dalam proses penelitian ini, yang terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus.Tujuan umum penelitian ini yakni memperluas pengetahuan dalam bentuk akademisi terkait esensi dari logo produk K.P.B.S Pangalengan serta tujuan khusus dalam penelitian ini tiada lain untuk memperoleh ilmu yang telah peneliti kaji selama peneliti menimba ilmu dalam bidang terkait. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan makna konotatif yang terdapat pada Logo K.P.B.S Pangalengan
2. Untuk mendeskripsikan makna denotatif yang terdapat pada Logo K.P.B.S Pangalengan
3. Untuk mendeskripsikan makna mitos yang terdapat pada Logo K.P.B.S Pangalengan

## **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini dapat di bedakan secara dua sudut pandang, yakni kegunaan secara Teoritis dan kegunaan secara Praktis. Kedua kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi *public relation* mengenai kajian mengenai logo dan identitas serta analisis semiotika bagi logo itu sendiri dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang lain/ yang akan datang.

1. Kegunaan secara Praktis

Kegunaan secara Praktis dari penelitian ini dapat juga menyumbang ilmu pengetahuan yang dapat menambah pengetahuan bagi khalayak luas mengenai makna dan tanda dari Logo susu K.P.B.S dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pembuatan Logo yang berperan besar sebagai identitas sebuah perusahaan dan produk mengingat Logo adalah sebuah bentuk visual identitas dari perusahaan atau produk tersebut.