

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun *review* hasil penelitian sejenis yang peneliti anggap relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Matrik *Riview* Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian	Peneliti 1: Deden Zul Adhar 10080003224 Skripsi-Manajemen Komunikasi Fikom Unisba 2008	Peneliti 2: Rd. Adji Muhammad Agung 10080000375 Skripsi- <i>Public Relations</i> Fikom Unisba-2011	Rian Fajri 10080009378 Skripsi- <i>Public Relations</i> Fikom-Unisba 2015
Judul	Analisis Semiotika Logo Baru PT. Pertamina (persero)	Analisi Makna Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal.	Logo Karakter Mie Reman
Tujuan	1. Untuk mengetahui makna <i>icon</i> Logo Baru PT. Pertamina (persero) 2. Untuk mengetahui makna <i>indeks</i> Logo Baru PT. Pertamina (persero) 3. Untuk mengetahui makna <i>symbol</i> Logo Baru PT. Pertamina (persero)	1. Untuk mengetahui makna <i>icon</i> Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal. 2. Untuk mengetahui makna <i>indeks</i> Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal. 3. Untuk mengetahui makna <i>symbol</i> Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal.	1. Untuk mengetahui makna denotasi Logo Karakter Mie Reman 2. Untuk mengetahui makna konotasi Logo Karakter Mie Reman 3. Untuk mengetahui makna mitos dalam Logo Karakter Mie Reman

Metode/ Paradigma	(Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)	(Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)	(Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes)
Hasil	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga hal kesimpulan yang ditunjukkan dari hasil data yang telah diperoleh. Dari teori semiotika C. S. Pierce penelitian ini mendapatkan hasil yang pertama dari sudut ikon, logo pertamina berbentuk huruf P lancip bagaikan panah yang “artinya, merupakan ikon dari perusahaan milik negara pertamina”. Yang kedua dari sudut pandang indeks bahwa huruf P yang terdiri dari tiga potongan bidang itu mempunyai tiga warna. Warna biru melambangkan handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Hijau artinya berwawasan lingkungan. Sedangkan merah melambangkan keuletan, ketegasan, dan keberanian. Hasil yang terakhir dari simbol huruf P bagi masyarakat indonesia akan</p>	<p>Ikon merupakan persepsi yang ditangkap terhadap bentuk objek yang merupakan tanda. Realitas yang diwakilkan oleh tanda adalah logo dan slogan PJ TV. Ikon itu berupa huruf P, huruf J, huruf T, huruf V, bentuk kujang dan bentuk lingkaran. Ikon huruf j kecil yang terdapat dalam logo tersebut dengan bentuk kujang sebagai tubuh huruf j dan bentuk lingkaran yang memiliki makna matahari sebagai titiknya. Pada ikon logo terdapat bentuk teks bertuliskan “Padjajaran TV”. Ikon yang ditampilkan pada slogan adalah bentuk teks bertuliskan “tah ieu tipi urang”. Sama dengan ikon bentuk teks pada logo. Sedangkan indeks pada logo dan slogan PJ TV memiliki keterkaitan dengan ikon pada logo dan slogan yang memiliki arti PJ TV sebagai jati diri sunda. Secara warna indeks yang ditemukan pada logo dan slogan adalah</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah menjawab persoalan penelitian mengenai Logo Karakter Mie Reman. Hasilnya dapat disimak dalam pemaparan skripsi ini.</p>

	<p>mengartikan bahwa itu adalah simbol dari perusahaan milik negara yang bernama PT. Pertamina, hal ini lain dengan masyarakat diluar negeri atau diluar dari indonesia belum tentu mengetahui makna yang terkandung pada logo PT. Pertamina (persero) bahwa hufuf P itu adalah simbol dari Pertamina.</p>	<p>warna orange yang memiliki makna jadi diri sunda.</p>	
Persamaan	<p>Persamaan penelitian ini adalah subjek dan objeknya, di mana subjek penelitian ini merupakan logo pada suatu perusahaan mengenai makna yang terkandung dalam logo tersebut</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah subjek dan objeknya, di mana subjek penelitian ini merupakan logo pada suatu perusahaan mengenai makna yang terkandung dalam logo tersebut</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah subjek dan objeknya, di mana subjek penelitian ini merupakan logo pada suatu perusahaan mengenai makna yang terkandung dalam logo tersebut</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Pierce, dengan fokus penelitian yaitu makna tanda <i>icon</i>, <i>indeks</i>, dan <i>symbol</i>. Sementara teori yang peneliti gunakan yaitu teori Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Pierce, dengan fokus penelitian yaitu makna tanda <i>icon</i>, <i>indeks</i>, dan <i>symbol</i>. Sementara teori yang peneliti gunakan yaitu teori Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ialah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan teori segitiga makna Charles Sanders Pierce, dengan fokus penelitian yaitu makna tanda <i>icon</i>, <i>indeks</i>, dan <i>symbol</i>. Sementara teori yang peneliti gunakan yaitu teori Semiotika Roland Barthes. Di mana fokus penelitiannya dengan makna tanda denotatif, konotatif dan mitos.</p>

- a. Penelitian pertama merupakan penelitian analisis mengenai logo PT. Pertamina (persero) yang dilakukan oleh Deden Zul Adhar (10080003224) mahasiswa Universitas Islam Bandung jurusan Manajemen Komunikasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika. Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga hal kesimpulan yang ditunjukkan dari hasil data yang telah diperoleh. Dari teori semiotika C. S. Peirce penelitian ini mendapatkan hasil yang pertama dari sudut ikon, logo Pertamina berbentuk huruf P lancip bagaikan panah yang “artinya, merupakan ikon dari perusahaan milik negara Pertamina”. Yang kedua dari sudut pandang indeks bahwa huruf P yang terdiri dari tiga potongan bidang itu mempunyai tiga warna. Warna biru melambangkan handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Hijau artinya berwawasan lingkungan. Sedangkan merah melambangkan keuletan, ketegasan, dan keberanian. Hasil yang terakhir dari simbol huruf P bagi masyarakat Indonesia akan mengartikan bahwa itu adalah simbol dari perusahaan milik negara yang bernama PT. Pertamina, hal ini lain dengan masyarakat diluar negeri atau diluar dari Indonesia belum tentu mengetahui makna yang terkandung pada logo PT. Pertamina (persero) bahwa huruf P itu adalah simbol dari Pertamina.
- b. Penelitian yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rd. Adji Muhammad Agung mahasiswa Universitas Islam Bandung jurusan *Public Relations*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan

metode kualitatif dengan pendekatan semiotika C. S. Pierce, dalam penelitian ini penulisnya ingin menganalisis makna ikon, indeks, simbol dalam logo dan slogan PJ TV sebagai Tevelisi lokal yang ada di kota Bandung. Hasil dari penelitian tersebut didapatkan melalui wawancara dan studi pustaka, sehingga menghasilkan data yang relevan dan sesuai dengan teori yang digunakan. Dalam kesimpulan penelitian di atas, ikon merupakan persepsi yang ditangkap terhadap bentuk objek yang merupakan tanda. Realitas yang diwakilkan oleh tanda adalah logo dan slogan PJ TV. Ikon itu berupa huruf P, huruf J, huruf T, huruf V, bentuk kujang dan bentuk lingkaran. Ikon huruf j kecil yang terdapat dalam logo tersebut dengan bentuk kujang sebagai tubuh huruf j dan bentuk lingkaran yang memiliki makna matahari sebagai titiknya. Pada ikon logo terdapat bentuk teks bertuliskan “Padjajaran TV”. Ikon yang ditampilkan pada slogan adalah bentuk teks bertuliskan “tah ieu tipi urang”. Sama dengan ikon bentuk teks pada logo. Sedangkan indeks pada logo dan slogan PJ TV memiliki keterkaitan dengan ikon pada logo dan slogan yang memiliki arti PJ TV sebagai jati diri sunda. Secara warna indeks yang ditemukan pada logo dan slogan adalah warna orange yang memiliki makna jadi diri sunda.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, *communications* atau *communicate* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Dalam bukunya, Mulyana menjelaskan bahwa: “Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, satu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.” (Mulyana, 2007:46)

Komunikasi melibatkan dua atau lebih orang dalam prosesnya. Dalam bukunya, Onong U. Effendy (2002:9) mengungkapkan bahwa:

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari bahasa Latin atau *communicatio* dan bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham sari suatu pesan tertentu.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek: “ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi secara pembentukan pendapat dan sifat.” (Effendy, 2002:10)

Hovland juga mengungkapkan bahwa yang menjadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan yang penting. Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa:

Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the proces to modify the behaviour of other individuals*). Jadi, dalam berkomunikasi bukan sekedar mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan dan tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersikap komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan harus benar-benar dimengertidan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Effendy, 2002:10)

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi sendiri dapat memberikan efek dari penerima pesan, Roger dalam Mulyana berpendapat bahwa: “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Mulyana, 2007:69).

Harold Lasswell menjelaskan bahwa: “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who says What In Which Channel To Whom With What Effect?* atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Laswell dalam Mulyana, 2007:69)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah :

1. Komunikator (*source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*receiver*)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

Unsur-unsur dari proses komunikasi di atas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut Mulyana (2005:237), Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Komunikasi Verbal
Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kitasadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara isan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.
2. Komunikasi Non Verbal
Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

2.2.1.2 Unsur-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 Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut menurut Effendy (2006:6) adalah sebagai berikut :

1. **Komunikator** : Orang yang menyampaikan pesan.
2. **Pesan** : Pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. **Komunikan** : Orang yang menerima pesan.
4. **Media** : Saran atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. **Efek** : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.

2.2.1.3 Sifat Komunikasi

Menurut Effendy (2002:7) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa komunikasi memiliki sifat- sifat. Adapun beberapa sifat komunikasi tersebut yakni :

1. Tatap Muka (*face to face*)
2. Bermedia (*mediated*)
3. Verbal (verbal)
 - Lisan
 - Tulisan
4. Non Verbal (Nonverbal)
 - Gerakan/isyarat badaniah (*Gestural*)
 - Bergambar (*Pitcural*).

Komunikator (Pengirim Pesan) dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan) dituntut untuk memiliki kemampuan dan pengalaman

agar adanya umpan balik (*feedback*) dari si komunikan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan, komunikator bisa secara langsung atau *face to face* tanpa menggunakan media apapun. Komunikator juga bisa menggunakan bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia kepada komunikan fungsi media tersebut sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal dibagi menjadi dua macam, yaitu lisan (*Oral*) dan tulisan (*Written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturial*) seperti melambatkan tangan, mengedipkan mata, dan sebagainya ataupun menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasan.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Effendy (2002:7) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

1. Setiap gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke kiri.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini alah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat bagaimana cara terbaik melakukannya.

2.2.1.5 Komunikasi Verbal

Bahasa atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, hampir setiap rangsangan bicara atau pembicaraan yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal yang disengaja, di mana hal tersebut merupakan usaha yang dilakukan untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan, salah satunya dengan menggunakan bahasa sebagai suatu sistem kode verbal. Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi suatu Pengantar mengungkapkan bahwa:

Komunikasi verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individu kita. Kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi. Sedangkan bahasa, dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (dalam Mulyana, 2007: 260).

2.2.1.6 Komunikasi Nonverbal

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter dalam Mulyana (2007:343), menyatakan bahwa: “Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.” Jadi, definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Di mana, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama, kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal.

2.2.1.7 Jenis-Jenis Pesan Nonverbal

Secara tidak disadari, bahwa semua makna sosial dalam komunikasi tatap muka diperoleh oleh isyarat-isyarat nonverbal. Bahasa nonverbal sendiri, memiliki pemaknaan yang berbeda ketika diaplikasikan dalam interaksi sosial. Maka dari itu, Mulyana dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” membagi beberapa jenis pesan nonverbal baik bersifat perilaku maupun pesan yang terdapat dalam lingkungan. Berikut ini merupakan jenis-jenis pesan nonverbal dan pemaknaannya masing-masing:

1. Bahasa Tubuh

Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala kaki dan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai istilah simbolik. Menurut Mulyana (2007 :353), bahasa tubuh sendiri terbagi menjadi beberapa bagian, di antaranya :

a. Isyarat Tangan

Isyarat tangan atau dapat disebut berbicara dengan tangan, mempunyai makna tersendiri dalam suatu budaya atau sub kultur. Walaupun isyarat tangan yang digunakannya sama, namun memiliki makna yang berbeda-beda sesuai dengan kebudayaan yang berkembang di negara tertentu.

b. Gerakan Kepala

Gerakan kepala dapat berupa anggukan kepala dari atas ke bawah, kanan ke kiri ataupun sebaliknya. Walaupun semua orang di berbagai negara melakukan hal yang sama dengan menggerakkan kepalanya,

namun anggukan tersebut memiliki makna yang berbeda antara satu negara dengan yang lainnya. Hal tersebut berkenaan dengan perbedaan kultur di setiap negaranya.

c. Postur Tubuh dan Posisi Kaki

Postur tubuh bersifat simbolik, di mana ada beberapa postur tubuh tertentu yang diasosiasikan dengan situasi sosial dan agama tertentu. Selain itu, cara berdiri, berjalan, dan duduk orang-orang di setiap negaranya memiliki makna yang berbeda-beda.

d. Ekspresi Wajah dan Tatapan Muka

Ekspresi wajah, khususnya pandangan mata memiliki fungsi sebagai pengatur untuk memberitahu orang lain dalam melakukan hubungan. Selain itu, kontak mata pun memiliki fungsi yang paling ekspresif yaitu untuk memberitahu bagaimana perasaannya terhadap orang lain.

2. Sentuhan

Menurut Heslin dalam Mulyana (2007: 380) terdapat lima kategori sentuhan yang merupakan suatu rentang dari yang sangat impersonal hingga sangat personal. Kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Fungsional-profesional, di sini sentuhan bersifat dingin dan berorientasi bisnis.
- b. Sosial-sopan, perilaku di sini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku.
- c. Persahabatan-kehangatan, meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab.
- d. Cinta-keintiman, merujuk pada sentuhan yang menyatakan ketertarikan
- e. Rangsangan seksual, berkaitan erat dengan seksual

3. Parabahasa

Parabahasa atau disebut juga dengan vokalika (vocalics), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami. Setiap karakteristik suara tersebut dapat mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita. Mehrabian & Ferris dalam Mulyana (2007: 387) menyebutkan bahwa parabahasa adalah terpenting kedua setelah ekspresi wajah dalam menyampaikan perasaan atau emosi. Mereka mengungkapkan bahwa : “Parabahasa punya andil 38% dari keseluruhan impak

pesan, oleh karena ekspresi wajah punya andil 55% dari keseluruhan impact pesan, lebih dari 90% isi emosionalnya ditentukan secara nonverbal.”

4. Penampilan Fisik

Tidak dapat dipungkiri lagi, bahwasanya setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai penampilan fisik seseorang. Baik dilihat dari busana yang dipakai (model, kualitas bahan dan warna) maupun ornamen lain yang pakainya. Hal tersebut dapat memberikan pemaknaan tertentu pada karakteristik orang yang mengenakannya. Menurut Mulyana (2007: 392) penampilan fisik dibagi menjadi 2 kategori, yaitu:

- a. Busana, di mana cara orang berpakaian dapat mempengaruhi nilai nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan, nilai kenyamanan dan tujuan pencitraan
- b. Karakteristik Fisik, ciri khas fisik yang dimiliki seseorang ternyata dapat dimaknai secara berbeda berdasarkan kebudayaan di setiap negaranya.

5. Bau-Bauan

Bau-bauan di sini mempunyai makna tersendiri bagi setiap individu yang menciumnya. Perbedaan persepsi mengenai bau-bauan, dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam berkomunikasi di antara orang-orang yang berbeda kebudayaannya. Dalam bukunya, Mulyana (2007: 400) mengungkapkan bahwa: “Bau-bauan, terutama yang menyenangkan telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan, mirip dengan cara yang juga dilakukan hewan. Kebanyakan hewan menggunakan bau-bauan untuk memastikan kehadiran musuh, menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, dan menarik lawan jenis.” Hal tersebut pun dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-

hari seperti di mana seorang wanita yang menggunakan wewangian terutama parfum, untuk menarik lawan jenis atau untuk membentuk citra diri yang positif.

6. Orientasi ruang dan jarak pribadi

Setiap budaya mempunyai ciri khas dalam mengkonseptualisasikan ruang, baik di dalam rumah, di luar rumah ataupun dalam berhubungan dengan orang lain. Dalam bukunya, Mulyana mengungkapkan:

Seorang antropolog bernama Edward T.Hall telah menciptakan istilah *proxemics* (proksemika) sebagai bidang studi yang telah menelaah persepsi manusia atas rumah (pribadi dan sosial), cara manusia menggunakan ruang dan pengaruh ruang terhadap komunikasi. Beberapa pakar lainnya memperluas konsep proksemika ini dengan memperhitungkan seluruh lingkungan fisik yang mungkin berpengaruh terhadap proses berkomunikasi, termasuk iklim (temperatur), pencahayaan, dan kepadatan penduduk (Mulyana, 2007:404)

Temperatur dan kepadatan penduduk dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan kita terhadap seseorang, yang di mana berarti temperatur dan kepadatan penduduk dapat mempengaruhi psikologis seseorang dalam kehidupan sosialnya, William Griffith dan Russel Veitch dalam Mulyana (2007: 405) mengungkapkan bahwa:

Ketertarikan kita pada seseorang juga dipengaruhi oleh temperature dan kepadatan penduduk. Seorang wanita akan tampak lebih cantik atau lebih menarik di tempat yang bersuhu normal ketimbang di tempat yang bersuhu lebih tinggi, dan di tempat yang kepadatan penduduknya lebih rendah ketimbang di tempat yang kepadatan penduduknya lebih tinggi. Ini mengisyaratkan bahwa seseorang wanita yang tidak menarik pun akan terlihat cukup menarik apabila ia satu-satunya wanita di suatu pulau, sementara penduduk lain pulau itu adalah lelaki, sehingga boleh jadi wanita itu akan diperebutkan.

7. Konsep Waktu

Waktu menentukan hubungan antar manusia. pola hidup manusia dalam waktu dipengaruhi oleh budayanya. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati dan perasaan-perasaan manusia. Kronemika (*chronemics*) adalah studi dan interpretasi atas waktu sebagai pesan. Mulyana (2007: 416) dalam bukunya mengungkapkan Kronemika yaitu: “Bagaimana kita mempersepsi dan memperlakukan waktu secara simbolik menunjukkan sebagian dari jati diri kita. Bila kita selalu selalu menepati waktu yang dijanjikan, maka komitmen pada waktu memberikan pesan tentang diri kita, demikian pula sebaliknya.”

8. Warna

Warna dapat menunjukkan suasana emosional dan cita rasa. Warna sendiri memiliki makna yang cenderung mempengaruhi mood, hal itu berpengaruh karena adanya hubungan antara warna dengan respons tubuh manusia. Selain itu, warna pun sering dihubungkan dengan warna kondisi fisiologis dan psikologis manusia. Berangkat dari pernyataan sebelumnya, maka penulis akan menguraikan berbagai jenis warna yang melambangkan suasana hati manusia ketika menggunakannya. Berikut penjelasannya:

Tabel 2.2
Psikologi Warna

Suasana Hati	Warna
Menggairahkan, merangsang, menantang	Merah
Aman, nyaman	Biru
Tertekan, terganggu, bingung	Oranye
Lembut, menenangkan	Biru
Melindungi, mempertahankan	Merah, Coklat, Biru, Ungu, Hitam
Sangat sedih, patah hati, tidak bahagia, murung	Hitam, Coklat
Kalem, damai, tenteram	Biru, Hijau

Suasana Hati	Warna
Berwibawa, agung	Ungu
Menyenangkan, riang, gembira	Kuning
Menantang, melawan, memusuhi	Merah, Oranye, Hitam
Berkuasa, kuat, bagus sekali	Hitam

Sumber: (Mulyana, 2007: 429-430)

Warna mempunyai suatu makna dalam pengertiannya. Makna ini bisa berbeda ataupun bisa sama dari suatu budaya dengan budaya yang lain. Makna warna tersebut dapat mengandung makna positif maupun makna negatif tergantung dari persepsi tiap individu dan budayanya. Daftar dibawah ini adalah makna suatu warna yang umum terdapat dalam berbagai budaya yang ada di dunia:

Tabel 2.3
Makna Budaya Warna

WARNA	MAKNA POSITIF	MAKNA NEGATIF
Merah	Kekuatan, energi, kehangatan, cinta, persahabatan, api, kegairahan, kecepatan, kepemimpinan, kepriaan, darah, sosialisme, musim panas, musim gugur, berhenti, hormat, Mars (planet). Namun warna merah bisa berubah artinya bila dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya oriental	Nafsu, agresi, kesombongan, ambisi, peperangan, kemarahan, revolusi, radikalisme, sosialisme, komunisme.
Merah Muda	Musim semi, hadiah, apresiasi, kekaguman, simpati, kesehatan, cinta, Juni, pernikahan, kewanitaan, keremajaan	Homoseksualitas, biseksualitas, naïf, kelemahan, kekurangan
Oranye	Kehangatan, semangat, keseimbangan, ceria, Hinduisme, Budhisme, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, kecerahan, keceriaan, musim gugur, keinginan, Sagitarius, September	Meminta, mencari, perhatian, agresi, kesombongan, berlebihan, terlalu emosi, peringatan, bahaya

WARNA	MAKNA POSITIF	MAKNA NEGATIF
Kuning	Kekayaan, emas, sinar, kehidupan, matahari, keberuntungan, sukacita, kebahagiaan, bumi, optimisme, kecerdasan, idealisme, kemakmuran, musim panas, pengharapan, udara, liberalisme, feminim, keceriaan, persahabatan, Taurus, leo, April, September, penipuan, keberanian	Cemburu, iri hati, tidak jujur, resiko, sakit, penakut, bahaya, ketidakjujuran, kelemahan.
Hijau	Stabil, alam, lingkungan, subur, santai, alami, musim semi, muda, kemakmuran, keberuntungan, bersemangat, dermawan, pergi, rumput, hidup abadi, udara, bumi, ketulusan, pengharapan, cancer, pembaruan, kelimpahan, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabilitas, simbol, agama Islam, Agustus	Cemburu, nasib buruk, iri, dengki, agresi, tak berpengalaman, iri hati, nasib malang, memalukan, sakit, tamak, korupsi
Biru	Kepercayaan, awan, air, setia, damai, kesejukan, percaya diri, keamanan, laut, langit, damai, harmoni, kelembutan, kehebatan, kepercayaan diri, konservatisme, air, es, loyalitas, dapat diandalkan, kebersihan, teknologi, musim salju, idealisme, kesentosaan, kepercayaan, udara, kebijaksanaan, kekuatan, ketahanan, cahaya, persahabatan, kebangsawanan, keluhuran, perdamaian, kebenaran, kasih, bumi, virgo, pisces, aquarius, Juli, Februari	Sedih, dingin, depresi
Ungu	Bangsawan, spiritual, kreativitas, kemakmuran, kebangsawanan, sensual, upacara, kebijaksanaan, pencerahan, kecerahan, berlebihan, kebanggaan, libra, Mei, November, kekayaan, romantisme, kenikmatan	Sombong, angkuh, kejam, kasar, duka cita, iri, sensual, misteri, kesombongan, berlebihan, perkabungan, kenajisan, kebingungan, membesar-besarkan, homoseksualitas
Cokelat	Tanah, bumi, netral, hangat, perlindungan, tenang, kedalaman, organisme, alamiah, kekayaan, kesederhanaan, stabilitas, tradisi, bumi, Oktober, Capricorn, scorpio, keutuhan, kemantapan, kesederhanaan, persahabatan, dapat diandalkan	Tumpul, kotor, bosan, tak sesuai zaman, kekasaran, kebodohan, berat, kemiskinan
Abu-Abu	Modern, cerdas, bersih, kokoh, intelektual, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, emosi kuat, keseimbangan, kenetralan,	Kesedihan, bosan, ketinggalan zaman, meluruh, debu, polusi, emosi kuat, ketuarentaan,

WARNA	MAKNA POSITIF	MAKNA NEGATIF
	formalitas, Maret	kebodohan, perkabungan, keanggunan, kesederhanaan, respek, rasa hormat, kestabilan, ketajaman, kebijakan, kebosanan, keseimbangan, kenetralan, formalitas
Putih	Disiplin, suci, bersih, damai, kebaikan, pemujaan, kemurnian, salju, damai, kepolosan, kebersihan, kemudahan, kesederhanaan, kerendahan hati, sterilitas, musim salju, kekuatan, kerumah sakitan, udara, api, kematian, pengharapan, aries, pisces, Januari	Hampa, kematian, menyerah, penakut, tak berimajinasi
Hitam	Kokoh, anggun, kuat, misteri, mewah, modern, kecanggihan, formalitas, kemakmuran, style, seks, keseriusan, Januari	Penyesalan, marah, kematian, setan, takut, ketakutan, anonym, kemarahan, kesedihan, kekunoan, pemberontakan, kesedihan, penyesalan, perkabungan

Sumber: (Nugroho, 2008: 36-38)

9. Artefak

Artefak adalah benda yang dihasilkan dari kecerdasan manusia. Benda di sini, berupa benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia seperti dalam berinteraksi antar sesamanya. Ada pun bidang studi yang membahas mengenai hal ini, dinamakan objektika (*objectics*). Seperti yang diungkapkan Mulyana (2007: 433) dalam bukunya:

Rumah, kendaraan, perabot rumah dan modelnya (furniture, barang elektronik, lampu Kristal), patung, lukisan, kaligrafi, foto saat bersalaman dengan presiden, buku yang kita pajang di ruang tamu, Koran, majalah yang kita baca, botol minuman keras, bendera dan benda-benda lain dalam lingkungan kita adalah pesan-pesan bersifat non-verbal, sejauh dapat diberi makna.

2.2.2 Desain Komunikasi Visual

Saat ini masih banyak mahasiswa maupun masyarakat umum yang tidak mengetahui dengan pasti perbedaan Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan Desain Grafis. Terkadang beberapa orang akan mengatakan bahwa Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis mempunyai pengertian yang sama.

Adapun pengertian Desain Komunikasi Visual menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut; “desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata” (Sanyoto, 2006:8). Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain.

Sedangkan pengertian Desain Grafis dari beberapa para ahli antara lain:

- Desain Grafis adalah proses pemikiran yang diwujudkan dalam gambar.
- Grafis adalah suatu jenis seni yang paling banyak/sering terlihat diantara jenis-jenis seni lainnya, karena Desain Grafis dapat ditemukan dimanapun dan kapanpun (Resnick, 2003:15).

Adapula pengertian yang lebih menjelaskan mengapa ada istilah Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis, telah dijabarkan oleh Agus Sachari dan Yan Yan Sunarya (2000:13) sebagai berikut : “Desain Grafis kerap disebut sebagai Desain Komunikasi Visual, tetapi organisasi profesi Desain Grafis internasional (ICOGRADA) tetap menggunakan istilah Graphic Design untuk profesi ini....., desain yang dibuat ditempatkan pada ilmu-ilmu komunikasi.”

Dari uraian pengertian-pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual maupun Desain Grafis tidaklah terlalu berbeda, sebab pada dasarnya dalam Desain Komunikasi Visual dan Desain Grafis terdapat elemen-elemen desain seperti: garis, bentuk, tekstur, ruang, ukuran dan warna. Hanya saja yang membedakan keduanya adalah Desain Komunikasi Visual ditempatkan pada ilmu-ilmu komunikasi, sedangkan Desain Grafis tidak terikat dengan ilmu-ilmu komunikasi.

2.2.3. Logo dan Filosofinya

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk, yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, atau eksistensi suatu perusahaan atau produk dari sebuah perusahaan. Selain membangun citra perusahaan, logo juga sering kali dipergunakan untuk membangun spirit secara internal diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu. Selanjutnya, logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas diantara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Secara visualisasi, logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka seyogyanya logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Penggunaan logo yang dikenal saat ini awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol, atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa, atau negara. Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali, dan kuda sebagai simbolik mereka. Maskot-maskot tadi diambil dari apa saja yang dikagumi di sekeliling mereka.

2.2.3.1 Logo Sesuai Unsur Pembentuknya

Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, *Design Institute of Australia* mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya:

1. Entitas atau *Entity*, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa.

2. *Logotype*, berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur menjadi satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Fungsi dari *logotype* ini adalah :

- a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
 - b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
 - c. Tanda jaminan kualitas.
 - d. Mencegah peniruan/pembajakan.
3. Logo, adalah singkatan dari *logotype*. Istilah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini istilah ini lebih populer dibandingkan *logotype*. Logo dapat menggunakan elemen apa pun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lainlain.
4. Logogram, berbeda dengan *logotype* orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan *logotype*. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah

kata atau makna. Sebagai contoh, angka-angka dan lambang-lambang matematika. „1□ mewakili „satu□, „+□ mewakili „tambah□. Fungsi dari logogram adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).

5. *Signature*, berasal dari bahasa latin *signāre*, yang berarti *to mark, sign*. Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga berarti karakteristik/identitas/tanda/ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas. Namun *signature* tidak terbatas hanya bersifat visual, karena *signature* dapat juga berupa audio/suara/musik.
6. *Mark*, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya. Pada intinya *mark* berarti tanda atau lambang atau sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai *mark*.
7. *Wordmark*, sesuai dengan namanya, *wordmark* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah *logotype*. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).
8. *Brand*, berbagai bidang memandang brand dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, *marketing, advertising, sales, promotion, public relation*, komunikasi, desain grafis, *semiotic*, psikologi,

statistik, antropologi, sosiologi dan lain-lain. Karena itu makna brand menjadi sangat luas. Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*.

2.2.3.2 Ciri-Ciri Logo yang Efektif

- Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tidak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada.
- Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan.
- Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
- Mampu mempresentasikan suatu perusahaan / lembaga atau suatu produk.

2.2.4 Tinjauan Tentang Semiotika

2.2.4.1 Pengertian Tentang Semiotika

Semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Kemudian yang diturunkan ke dalam bahasa Inggris *semiotics*. Dalam bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa

memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika juga mrmaknai tanda-tanda yang terdapat di dalam objek-objek. Dalam bukunya, Sobur mengungkap pengertian semiotika yaitu: “Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan didunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.” (Sobur, 2009:15).

Secara terminologis, semiotik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan peristiwa yang terjadi di seluruh dunia sebagai tanda. Adapun nama lain dari semiotika adalah semiologi. Jadi sesungguhnya kedua istilah ini mengandung pengertian yang persis sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainya; mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi.

2.2.4.2 Macam-macam semiotika

Menurut Pateda dalam Sobur (2003:100-101), menerangkan bahwa sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotika yang sudah dikenal, yakni :

1. *Semiotika Analitik*, yakni semiotika yang menganalisis sistem tanda. Semiotika berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.
2. *Semiotika Deskriptif*, yakni semiotika yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun terdapat tanda lain yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
3. *Semiotika Fauna (zoosemiotic)*, yakni semiotika yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan

biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi sering juga menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia.

4. *Semiotika Kultural*, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga termasuk sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
5. *Semiotika Naratif*, yakni semiotika yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan erita lisan (*folklore*).
6. *Semiotika Natural*, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
7. *Semiotika Normatif*, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud normanorma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas.
8. *Semiotika Sosial*, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan disebut kalimat.
9. *Semiotika Struktural*, yakni semiotika yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.”

Dalam perkembangannya semiotika tidak hanya dipakai dalam kajian linguistik, tapi semiotika juga bisa digunakan dalam menganalisis berbagai objek seperti semiotika hewan (*zoosemiotic*) dan semiotika alam (*naturalsemiotic*).

2.2.4.3 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes menyebutnya sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970-an.

Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh semiotika, melihat signifikasi (tanda) sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah

terstruktur. Menurutnya: “Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula hal-hal yang bukan bahasa. pada kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula” (Barthes dalam Kurniawan, 2001:53).

Semiologi berupaya menyelidiki korelasi antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda, Hawkes mengungkapkan bahwa:

Semiotika (atau semiologi) Roland Barthes mengacu kepada Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (equality), tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya. (Hawkes dalam Kurniawan, 2001:22).

Roland Barthes mengungkapkan bahwa “bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu” (dalam Sobur, 2003:63). Cobley & Jansz memaparkan bahwa Barthes sendiri dalam setiap esainya kerap membahas fenomena keseharian yang kadang luput dari perhatian. “Barthes mengungkapkan adanya peran pembaca (the reader) dengan tanda yang dimaknainya. Dia berpendapat bahwa “konotasi”, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.” (Cobley & Jansz dalam Sobur, 2003:68)

Roland Bathes menyatakan bahwa ia secara khusus tertarik bukan pada makna benda-benda, tetapi pada bagaimana benda-benda menjadi memiliki makna. Selain itu, Barthes pun turut mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussurean. Dengan melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes berhasil menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

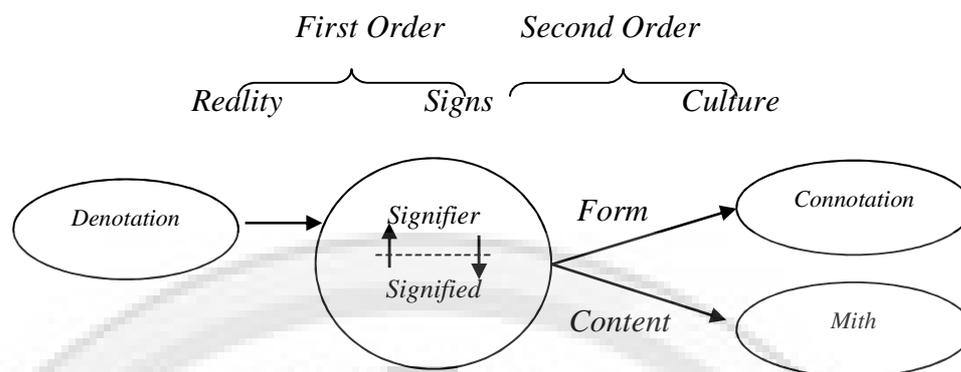
1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNONTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Copley & Jansz dalam Sobur (2003:69)

Gambar 2.1
Peta Tanda Roland Barthes

Dari peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah sebagai penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin. Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan. Namun, juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Penemuan ini menjadi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tatanan denotatif.

Roland Barthes pun membuat sebuah model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes sendiri, lebih tertuju kepada menganalisis makna dari tanda-tanda dengan gagasan tentang signifikasi (*two order of signification*). Gagasan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Fiske dalam Sobur, 2009:127)

Gambar 2.2
Signifikansi Dua Tahap Roland Barthes

Melalui gambar 2.2 ini, Barthes, seperti dikutip Fiske dalam Sobur (2009: 128) menjelaskan: “Signifikansi 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 signifikansi tahap kedua.” Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi (*content*) tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Seperti yang dikutip oleh Fiske dalam Sobur (2009:128): “Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam”.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis makna gambar dalam logo Mie Reman dengan Analisis Semiotika Roland Barthes signifikansi dua tahap (*two order signification*), yakni dengan menganalisis makna denotasi, makna konotasi dan mitos pada gambar dalam logo.

2.2.4.4. Denotasi, Konotasi dan Mitos

1. Denotasi

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Menurut Berger, makna denotasi bersifat langsung yaitu: “Makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda.” (Berger dalam Sobur, 2003:262)

Sebagai contoh:

Denotatif

Penanda	Petanda
Amplop	Sampul Surat

Gambar di atas memperlihatkan, bahwa “amplop” sebagai tanda memiliki makna denotatif. Di mana, ketika khalayak melihat benda tersebut, maka pemaknaan yang muncul dari benak mereka adalah “amplop” dalam arti yang sebenarnya yaitu sampul surat: setelah diketik, surat itu dimasukkan ke dalam “amplop”.

2. Konotasi

Makna konotasi sendiri merupakan proses pemaknaan dari signifikasi tahap kedua. Di mana, proses ini terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca beserta nilai-nilai kebudayaannya. Lebih lanjut lagi, makna konotatif bersifat sangat subjektif atau paling intersubjektif yang mana perasaan dan emosi sangat mempengaruhi penafsiran pembaca terhadap tanda-tanda yang dilihatnya. Kata konotasi itu sendiri, berasal dari bahasa Latin *connotare*,”menjadi

tanda” dan mengarah kepada makna-makna cultural yang terpisah atau berbeda dengan kata (bentuk-bentuk lain dari komunikasi). Pateda dalam Sobur mengungkapkan pengertian konotasi, menurutnya konotasi (*connotation, evertone, evacatory*) diartikan sebagai “aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditumbuhkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Dengan kata lain, makna konotatif merupakan makna leksikal + X.” (Pateda dalam Sobur, 2003:263)

Sebagai contoh:

Konotasi

Penanda	Petanda
Amplop	Mengacu kepada uang dan khusus lagi sebagai uang pelancar, uang pelicin atau uang sogokan

Jika sebelumnya amplop memiliki makna denotasi sebagai makna yang sebenarnya, pada tahapan konotatif kata “amplop mempunyai makna yang berbeda. Di mana, makna tersebut dihubungkan dengan perasaan pembaca. Maka, munculah pemaknaan uang sogokan: setelah diberi “amplop” barulah berkasnya dikerjakan.

3. Mitos

Menurut Susilo, suatu teknik yang menarik dan member hasil yang baik untuk masuk ke dalam titik tolak berpikir ideologis adalah mempelajari mitos. Mitos dalam pandangan susilo adalah: “Suatu wahana di mana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peran

penting dalam kesatuan-kesatuan budaya.” (Susilo dalam Sobur, 2009:128). Barthes sendiri seperti dikutip oleh Sudibyo dalam Sobur mengartikan mitos sebagai: “cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal. Barthes menyebut mitos sebagai rangkaian konsep yang saling berkaitan.” (Sudibyo dalam Sobur, 2003:224)

Sesungguhnya kehidupan manusia, dan dengan sendirinya hubungan antar manusia, dikuasai oleh mitos-mitos. Seperti yang diungkapkan Sobur dalam bukunya:

Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada pada diri kita. Mitos ini menyebabkan kita menyukainya atau membencinya. Mitos akan menyebabkan kita mempunyai prasangka terhadap sesuatu hal yang dinyatakan dalam mitos. Hanya lewat persentuhan diri kita dengan hal tertentu tadi, kita dapat mengetahui kebenaran ataukah kesalahan dari mitos tadi. Persentuhan ini mungkin dapat memperkuat mitos itu, atau mungkin pula dapat meniadakannya. Ini selanjutnya akan memungkinkan kita berbeda anggapan dari yang terdapat dalam suatu mitos yang pernah kita hadapi, meskipun ia tidak selalu mengambil arah demikian. (Sobur, 2009:130-131).

Mitos menurut pandangan Fiske dalam Sobur ialah : “Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.” (Fiske dalam Sobur, 2009:128). Maka dari itu, Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan ataupun tulisan), namun juga dalam berbagai bentuk film, lukisan, fotografi, iklan dan komik. Semua hal tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

2.2.5 Kaitan Semiotika dan Ilmu Humas

Seorang *Public Relations* (PR/Humas) pasti akan bekerja keras demi mengkonstruksi citra dari lembaga/organisasi/perusahaan tempat ia bernaung. Berbagai cara dilakukan. Mulai dari melebarkan sayap-sayap jaringan, membangun dan mempertahankan komunikasi dan hubungan baik dengan relasi (baik lembaga/organisasi/perusahaan lain maupun media massa), sampai memasarkan ‘produk’ yang bisa dijual dari lembaga/organisasi/perusahaannya.

Ketika upaya-upaya tersebut sudah dilancarkan, seorang Humas yang baik seharusnya mampu melakukan proses evaluasi terhadap kerja pencitraannya. Banyak cara bisa dilakukan. Bisa dengan metode polling dengan menyebarkan angket kepada masyarakat, ataupun dengan melakukan analisa media massa. Untuk melihat *image* dari lembaga/organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Lalu diharapkan dari hasil evaluasi tersebut dapat dilihat sejauh mana penerimaan masyarakat terhadap lembaga/organisasi/perusahaan tersebut. Kemudian Humas juga diharapkan mampu mengolah hasil evaluasi tersebut dan menciptakan upaya-upaya baru untuk mencitrakan lembaga/organisasi/perusahaannya, dan mungkin sedikit mendongkrak popularitasnya.

Ketika Humas menyentuh ruang semiotika adalah saat Humas mencoba melakukan terobosan-terobosan sebagai salah satu upaya untuk mencitrakan lembaga/organisasi/perusahaannya. Bahwa pada akhirnya, hasil analisa media logo dengan metode semiotika dapat membantu para Humas membaca citra dari lembaga/organisasi/perusahaan yang bersangkutan.