

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama ini berjudul “Makna Simbolik Logo dan Slogan Bandung TV Sebagai TV Lokal” yang diteliti oleh Chandra Yudistira HS. Universitas Islam Bandung pada tahun 2007. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika oleh Roland Barthes. Hasil penelitiannya yaitu dimana, ada hubungan erat antara citra-citra dalam logo dan slogan dan realitas sosial. Meskipun logo dan slogan penuh dengan permainan citra atau tanda, namun tidak berarti citra atau tanda tersebut kehilangan makna atau referensi realitas. Citra dalam logo dan slogan tersebut tetap memiliki kaitan dengan konteks sosial historis di mana citra-citra itu diciptakan. Dalam hal ini, logo dan slogan merefleksikan dan mengintreraksikan antara citra dengan realitas. Realitas yang ditampilkan adalah produk dari dialektikan antara citra dan realitas.

Ditengah revolusi teknologi yang melanda masyarakat, Bandung TV hadir sebagai perwujudan kreativitas seni budaya masyarakat sunda dalam menemukan jati diri melalui media televisi. Hal ini dapat terlihat melalui pemilihan logo dan slogan yang ditampilkan, terdapat pesan komunikasi sarat dengan makna, baik yang terlihat jelas maupun tersembunyi, ide-ide dan pikiran yang termaktub di dalamnya. Secara sederhana dapat kita katakan

bahwa logo dan slogan tersebut mewakili pemikiran tersembunyi yang hendak disampaikan komunikator.

Bagian akhir penelitian ini memberikan gambaran berupa kesimpulan bahwa logo dan slogan Bandung TV yang merupakan representasi visi dan misi perusahaan ditampilkan dalam bentuk visual yang cukup abstrak. Dalam desain logo tersebut, Bandung TV coba mengangkat kembali nilai-nilai yang menjadi bagian sejarah dan nilai-nilai seni budaya masyarakat sunda. Slogannya sendiri merupakan akumulasi dari nilai-nilai yang terdapat dalam logo. Dengan kata lain, logo dan slogan yang ditampilkan Bandung TV memiliki kesatuan makna, dimana makna simbol dibalik lambang dalam logo merupakan penjabaran dari makna yang dirujuk dalam slogan.

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan usulan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai makna dalam logo yang merupakan citra atau identitas perusahaan, lalu menggunakan metode penelitian dan pendekatan penelitian yang sama yaitu kualitatif dan analisis semiotika yang dimana membahas mengenai tanda atau simbol.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan usulan penelitian ini yaitu mempunyai perbedaan di mana penelitian terdahulu membahas mengenai makna slogan dari Bandung TV tersebut, sedangkan dari usulan penelitian ini tidak meneliti makna dari slogan PT. Telkom. Selain itu perbedaannya dalam pengembangan teori atau pendekatan Analisis Semiotika oleh Roland Barthes, sedangkan usulan penelitian ini menggunakan Analisis Semiotika menggunakan Charles Sander Peirce.

Penelitian kedua, berjudul “Tanggapan Pelanggan Mengenai Logo Baru PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Sebagai *Corporate Identity* yang diteliti oleh Sri Utami di Universitas Islam Bandung pada tahun 2012 dengan menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. PT. Telkom mengubah bentuk logonya menjadi lebih menarik, perubahan logo tersebut dikarenakan Telkom ingin mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Telkom telah mengalami perubahan dan perkembangan baik dari segi manajemen, maupun ekspansi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap logo baru Telkom mulai dari warna, bentuk maupun *typografi*-nya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa makna dari warna kuning dalam logo baru Telkom yaitu yang diibaratkan seperti sinar matahari bahwa Telkom mampu mengenalkan produknya kepada pelanggan hingga ke pelosok terdalam Indonesia dan mampu menembus dunia internasional. Bentuk dari logo baru Telkom menggambarkan sebuah perusahaan yang berpengalaman dalam bidang telekomunikasi dan dianggap sebagai cerminan dari perusahaan yang memberikan pelayanan bisnis baik kepada pelanggan. *Typografi* logo baru sudah tepat mencerminkan suatu keseimbangan yang natural. Di mana sudut-sudut yang bulat pada setiap huruf diibaratkan sebagai dunia.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan usulan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai logo PT. Telkom, lalu menggunakan metode kualitatif dan menjelaskan mengenai makna pada logo PT. Telkom mulai dari warna, bentuk, maupun *typografinya*. Sedangkan perbedaannya yaitu,

penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif yang tidak menggunakan menggunakan pendekatan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai tanggapan masyarakat terhadap logo baru dari PT. Telkom sedangkan usulan penelitian hanya meneliti mengenai makna pada logo PT. Telkom saja.

Penelitian ketiga, berjudul “Pengaruh Logo Baru Telkom Terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Di masyarakat”, yang diteliti oleh Elfath Mukhlisa di Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2011 dengan menggunakan metode studi *survey*. PT. Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia sangat gencar mengkampanyekan logo barunya.

Menyadari bahwa logo baru PT. Telkom adalah cerminan dari visi dan misi baru, perubahan logo pun dilakukan PT. Telkom sebagai produsen melalui log secara tidak langsung dapat menginformasikan latar belakang, nilai-nilai, keyakinan dan pandangan hidup perusahaan kepada masyarakat pelanggan sebagai konsumen. Logo sebagai Corporate Identity sangat berpengaruh pada citra yang berkembang di masyarakat terhadap perusahaan.

Baik atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung pada citra yang diterima oleh masyarakat pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh logo baru PT. Telkom terhadap citra perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Logo adalah huruf tunggal atau gabungan huruf atau gambar yang dilukis secara khusus yang mengandung makna tertentu sebagai lambang perusahaan, lembaga, badan

atau organisasi lainnya. Sedangkan citra perusahaan adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra dan produk dan pelayanannya.

Hipotesis yang diajukan adalah ada pengaruh logo baru Telkom terhadap citra perusahaan PT. Telkom Tbk. di masyarakat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah logo baru Telkom dan variabel terikatnya adalah citra perusahaan PT. Telkom Tbk. di Bandung utara dan Bandung Tengah. Berdasarkan rumus dari Djarwanto, maka sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dan sampel uji coba 30 orang.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala logo baru Telkom dan citra perusahaan PT. Telkom yang disusun berdasarkan skala Likert. Uji coba instrumen menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman* dan uji reabilitas instrument menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Hasil uji coba skala logo baru Telkom diperoleh 20 item valid, sedangkan pada skala citra perusahaan PT. Telkom diperoleh 10 item valid.

Analisis data yang menggunakan teknik korelasi Rank Spearman dengan bantuan program SPSS for windows versi 16.0, menunjukkan bahwa hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis awal ( $H_a$ ) diterima. Hasil penelitian ini memberikan simpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara logo baru Telkom dengan citra perusahaan PT. Telkom di masyarakat. Ini berarti bahwa semakin baik faktor-faktor yang dimiliki logo baru Telkom, maka semakin baik pula citra perusahaan PT. Telkom.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai logo dan juga perusahaan yang sama. Penelitian ini lebih banyak menunjukkan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti dalam penelitian ini. Di sini menunjukkan banyak perbedaan mulai dari judul, lalu metode yang digunakan, di sini pada penelitian terdahulu menggunakan metode studi suevey, selain itu teknik pengumpulan data dan Uji coba instrumen menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman* dan uji reabilitas instrument menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Sehingga hasil dalam penelitiannya pun berbeda.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Lembaga dan Tahun</b>	<b>Masalah Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Teori</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Makna Simbolik Logo dan Slogan Bandung TV Sebagai TV Lokal	Chandra Yudistira HS.	Universitas Islam Bandung pada tahun 2007	Apa Makna yang Simbolik Logo dan Slogan Bandung TV Sebagai TV Lokal?	Untuk mengetahui makna Simbolik Logo dan Slogan Bandung TV Sebagai TV Lokal	Teori semiotika oleh Roland Barthes	Penelitian ini Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika oleh Roland Barthes	Bahwa logo dan slogan Bandung TV yang merupakan representasi visi dan misi perusahaan ditampilkan dalam bentuk visual yang cukup abstrak dan ada hubungan erat antara citra-citra dalam logo dan slogan dan realitas sosial.
Tanggapan Pelanggan Mengenai Logo Baru PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Sebagai <i>Corporate Identity</i> .	Sri Utami	Universitas Islam Bandung pada tahun 2012	Bagaimana Tanggapan pelanggan mengenai logo baru PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai <i>Corporate Identity</i> ?	Untuk mengetahui Tanggapan pelanggan mengenai logo baru PT. Telekomunikasi Indonesia mulai dari warna bentuk dan <i>Typografinya</i>	Teori semiotika charles sanders pierce yaitu segitiga makna	Penelitian ini Menggunakan metode kualitatif deskriptif	Bentuk dari logo baru Telkom menggambarkan sebuah perusahaan yang berpengalaman dalam bidang telekomunikasi dan dianggap sebagai cerminan dari perusahaan yang

Judul Penelitian	Peneliti	Lembaga dan Tahun	Masalah Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
							memberikan pelayanan bisnis baik kepada pelanggan
Pengaruh Logo Baru Telkom Terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Di masyarakat	Elfath Mukhlisa	Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2011	Bagaimana Pengaruh Logo Baru Telkom Terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Di masyarakat ?	Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Logo Baru Telkom Terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Di masyarakat		Penelitian ini menggunakan metode studi <i>survey</i>	bahwa ada pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara logo baru Telkom dengan citra perusahaan PT. Telkom di masyarakat. Ini berarti bahwa semakin baik faktor-faktor yang dimiliki logo baru Telkom, maka semakin baik pula citra perusahaan PT. Telkom
Makna Logo pada PT. Telkom Tbk”	Siti Annisah Ammaliah	Universitas Islam Bandung 2014	Apa makna logo dari PT. Telkom Tbk. ?	Untuk mengetahui makna pada logo PT. Telkom Tbk.	Teori semiotika charles sanders pierce yaitu segitiga makna	Penelitian menggunakan metode kualitatif	

## 2.2 Tinjauan Teoritis

### 2.2.1 Semiologi dan Semiotika

Semiologi menurut Saussure seperti dikutip Hidayat, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, di belakangnya harus ada sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda, di sana ada sistem. (Hidayat dalam Tinarbuko, 2009:11).

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), fungsinya tanda, dan diproduksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu tanda tidaklah terbatas pada benda.

Istilah semiologi dan semiotik mengandung pengertian yang sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainnya; mereka yang bergabung dengan Peirce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi. Namun yang terakhir dipakai, kian jarang dipakai (Van Zoest, 1993:2). Tomy Christomy menyebutkan, “Ada kecenderungan, istilah semiotika lebih populer daripada istilah semiologi sehingga para penganut Saussure pun sering menggunakannya.”

Menurut Hawkes (sobur, 2001:107) adalah bahwa istilah semiologi biasanya digunakan di Eropa, sementara semiotika cenderung dipakai oleh

mereka yang berpenggunaan kata semiologi menunjukkan pengaruh kubu Saussure, sedangkan semiotika lebih tertuju kepada kubu Peirce (Van Zoest, 1996:2). Perbedaan istilah itu,” kata Masinambow 2000b:iii (dalam sobur, 2013:12) “menunjukkan perbedaan orientasi: yang pertama (semiologi) mengacu pada tradisi Eropa yang bermula pada Ferdinand de Saussure (1857-1913), sedangkan yang kedua (semiotika) pada tradisi Amerika yang bermula pada Charles Sanders Peirce (1839-1914).

Menurut definisi Saussure (Budiman, 1999a:107), semiologi merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat” dan, dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Para ahli semiotika Prancis tetap mempertahankan istilah semiologi yang Saussurean ini bagi bidang-bidangnya.

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda’. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Maka dapat disimpulkan bahwa semiologi dan semiotika dapat dikatakan sama, hanya saja tergantung kita dalam memahaminya, hanya saja sekarang ini lebih banyak dan lebih sering menggunakan istilah semiotika dari pada semiologis mengikuti contoh yang diberikan Umberto Eco. Seperti yang dikatakan Eco (1975:9; lihat juga Segers, 2005:5), adalah sesuai dengan resolusi yang diambil oleh Komite Internasional di Paris bulan Januari 1969.

#### 2.2.1.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Memahami semiotika tentu tidak bisa melepaskan pengaruh dari Charles Sander Peirce. Peirce meletakkan dasar-dasar bagi kajian semiotika. Peirce dikenal sebagai pemikir argumentatif dan filsuf Amerika yang paling *originil* dan multidimensi sosial. Peirce lahir dalam keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, Benjamin adalah seorang profesor matematika pada Universitas Harvard. Peirce berkembang pesat dalam pendidikannya di Harvard. Pada tahun 1859 dia menerima gelar BA, kemudian pada tahun 1862 dan 1863 secara berturut-turut dia menerima gelar M.A dan B.Sc dari Universitas Harvard.

Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte (2001:227), seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *grand theory* dalam semiotika, karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural

adri semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktural tunggal.

Charles Sanders Peirce sudah menciptakan semiotika agar dapat memecahkan dengan lebih baik bahwa ihwal inferensi (pemikiran logis). Peirce lebih menekankan logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat. Peirce terkenal karena teori tandanya. Dalam lingkup semiotika, Peirce sebagaimana dipaparkan Letche. Letche memaparkan bahwa secara umum tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, yang mengacu pada objeknya yang disebutnya kekeduaan, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari keketigaan. Keketigaan yang juga lebih kita kenal dengan istilah *triadik* ini yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tak terbatas, selama suatu penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagai wakil dari suatu makna atau penanda) bisa ditangkap oleh penafsir lainnya.<sup>2</sup>

Bagi peirce (Pateda, 2001:44), tanda “*is something which stands to somebody for something in dome respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh peirce disebut ground.

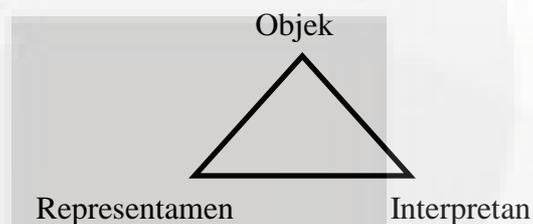
---

<sup>2</sup> [http://achmad-r-r-fib09.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-60865-Umum-teori%20Peirce.html](http://achmad-r-r-fib09.web.unair.ac.id/artikel_detail-60865-Umum-teori%20Peirce.html)  
diunduh tgl 17-2-2014 pkl 2.20

Kosenkuensinya, tanda (*sign atau representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Peirce (lihat Peirce, 2001:44) mengadakan klasifikasi tanda. (dalam Sobur, 2010:41)

Menurut Peirce analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Sistem tanda sifatnya amat kontekstual yang bergantung pada penggunaan tanda tersebut. Pemikiran penggunaan tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial dimana penggunaan tanda tersebut berada.

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama yaitu :



**Gambar 2.1 : Teori Simbol Charles Sanders Peirce**

- Representamen  
Adalah bentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk pada hal lain di luar tanda tersebut yang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas.
- Objek  
Merupakan konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

- Interpretant

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda. Berdasarkan objeknya Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

- *Icon* (ikon) adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah
- *Index* (indeks) adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal, atau hubungan sebab akibat atau yang mengacu pada kenyataan.
- *Symbol* (simbol) merupakan jenis tanda yang bersifat abriter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang

atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol yang hubungannya berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

## 2.3 Landasan Konseptual

### 2.3.1 Komunikasi Visual

Menurut definisinya komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, serta memberitahu, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi visual juga dapat dikatakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Mengutip Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. (dalam Tinarbuko, 2009:23-24).

T.Sutanto menyatakan bahwa desain komunikasi visual seantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat direcap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Menurut pandangan Santoyo (2006:8),

desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. (Tinarbuko, 2009:23-24).

Menurut Danton Sihombing desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti makna, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

Menurut Jessica Heifand mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seseorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.<sup>3</sup>

Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah komunikasi atau komunikasi visual untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66).

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu hal dengan hal lain dalam petunjuk arah, skala, dan posisi, Informasi yang dikomunikasikan melalui komunikasi visual akan berguna

---

<sup>3</sup> <http://www.ijeh.tk/2012/04/devinisi-desain-grafis.html> diakses pada tanggal 12 Juni 2014 pk1 14.00

apabila dilakukan pada waktu yang tepat, orang yang tepat, dalam bentuk yang tepat dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dan mata (visual) dan dapat membuat pesan tersebut dapat diingat.

### **2.3.1.1 Tipografi Kurir Komunikasi Visual**

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf; besar huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan. Huruf dan tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual kepada seseorang, sekumpulan orang, bahkan masyarakat luas yang dijadikan tujuan akhir proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan atau target sasaran. (Tinarbuko, 2009:24).

Huruf dan tipografi merupakan soko guru tunggal yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan lainnya. Banyak orang sudah melek huruf, sudah pasti mengenal lambang bunyi tersebut. Mereka sudah pasti dapat mengeja, membaca, dan menuliskan lambang bunyi itu untuk pelbagai kepentingan dan keperluan masing-masing.

Huruf dan tipografi tidak bisa dipisahkan secara genetikal. Dalam hubungannya dengan desain komunikasi visual, merupakan elemen penting yang sangat diperlukan guna mendukung proses penyampaian pesan verbal maupun visual. Tipografi dalam konteks desain komunikasi

visual mencakup pemilihan bentuk huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan.

Danton Sihombing (2001:28) mengatakan bahwa keluarga huruf terdiri atas pelbagai kembangan yang berakar dari struktur bentuk dasar (regular) sebuah alfabet dan setiap perubahan huruf masih memiliki kesinambungan bentuk. Perbedaan tampilan yang pokok dalam keluarga huruf dibagi menjadi tiga bentuk pengembangan : 1. Kelompok berat terdiri atas light, regular, dan bold. 2. Kelompok proporsi candedes, regular dan extended. 3. Kelompok kemiringan yaitu italic.

### **2.3.1.2 Sejarah dan Pengertian Logo**

#### **2.3.1.2.1 Sejarah Logo**

Pada jaman kekaisaran Romawi (27 SM-476), diciptakan identitas nasional pertama: SPQR, singkatan dari '*Senātus Populusque Rōmānus*', atau senat dan rakyat Roma. Diterapkan koin, literatur politik, legal, sejarah, pada monumen dan lain-lain. Sejak abad ke-13, sebagai identifikasi kepemilikan, kerajaan Inggris selalu membubuhkan lambang kerajaan ke berbagai benda, dan bangunan dan benda-benda inventaris sampai ke atas roti. Di abad ke-14, para seniman mulai mencantumkan simbol pada karya-karya mereka termasuk pada bangunan. Stonemason mark adalah simbol yang dibuat oleh tukang bangunan pada dinding gereja, kastil,

jembatan, dan lain-lain, untuk menginformasikan bahwa bangunan itu adalah hasil karyanya.

Sejak berkembangnya duni percetakan di Eropa sekitar tahun 1439, muncul *printer's mark/ typhograper's mark* untuk melindungi hasil cetak dari pembajakan. Simbol-simbol itu lama-kelamaan berkembang menjadi suatu karya seni tersendiri. Tahun 1619, Jan Pieterszoon Coen menyatakan Batavia sebagai pusat perdagangan Belanda di Asia Timur melalui perusahaan dagang VOC: '*Vereenidge Oost-Indische Compagnie*'. *Monogram VOC* diterapkan disemua bangunan dan benda inventaris mereka.

Sistem identitas perusahaan diperkenalkan pertama kali oleh Peter Behrens tahun 1907 di Jerman. Behrens mendesain trademark untuk perusahaan elektronik Jerman AEG: '*Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft*'. Lalu *trademark* tersebut secara konsisten diaplikasikan ke semua karya grafuis, bangunan, produk dan periklanannya. Karena itu banyak yang menyebut Peter Behrens sebagai *industrial designer* pertama dalam sejarah. Orang Jermanlah yang pertama kali menggunakan trademark yang bersifat *iconic* hasil perkembangan dari bentuk huruf *Black Letter Schrift (script) / Gothic* yang tebal. Konsep logo mereka minima dalam penampilan.

### 2.3.1.2.2 Pengertian Logo

Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo. Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara *visual*.

Logo adalah peningkatan *logotype*, istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual.

Hal ini di dukung pula dari pernyataan dari Argenti (2010:79) (dalam Rustan,2009) bahwa:

Logo merupakan elemen kunci dari identitas organisasi, dan perlu diperlakukan sepantasnya”. Sebagai contoh, logo Tuck School di Dartmouth yang di adopsi 20 tahun lalu adalah gambar yang di desain dengan sangat hati-hati untuk mencerminkan apa yang dirasakan oleh fakultas dan para petugas mengenai realita dari sekolah tersebut: Tuck School adalah sekolah pascasarjana tertua (didirikan pada tahun 1900), terhormat (anggota dari Ivy League Group, Tuck adalah bagian dari universitas hebat-Dartmouth), dan elit (biasanya berada di peringkat 5 besar).

Pembentukan identitas perusahaan (*corporate identity*) agar dikenal oleh publik tak bisa dilepaskan dari nama dan logo. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh College (2009:65) bahwa “logo adalah suatu merek dagang, produk atau perusahaan yang awalnya hanya berupa bentuk-bentuk tertentu saja seperti bentuk geometris, bentuk abstrak, ilustrasi, inisial perusahaan dan lain sebagainya”. Dari pernyataan tersebut peneliti menilai bahwa bentuk logo pada saat ini sudah mengalami banyak keanekaragaman bentuk yang disesuaikan dengan keinginan perusahaan yang ingin terlihat berbeda dengan perusahaan lainnya.

Menurut College (2009:65) pembuatan nama dan logo memiliki tujuan sebagai berikut:

- Membedakan dengan perusahaan lain
- Identitas suatu perusahaan

Nama dan logo perusahaan dapat menjadi identitas perusahaan dan ditempatkan di berbagai dokumen ataupun media promosi yang berhubungan dengan perusahaan tersebut.

- Alat ukur kualitas dan keaslian produk atau jasa yang ditawarkan

### **2.3.1.2.3 Elemen-elemen Pembentuk Logo**

Saat ini peranan simbol *visual* sebagai bentuk komunikasi sangatlah penting mengingat keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Logo merupakan bagian dari identitas perusahaan yang dirancang terutama sebagai simbol pembeda untuk

dikenali di antara perusahaan-perusahaan lainnya, sebagai bentuk komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal suatu perusahaan yang sengaja dibentuk, dan memainkan peran yang sangat penting dalam benak konsumen, khususnya peran dalam menciptakan persepsi yang kuat tentang merek atau perusahaan, serta mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut (Anggoro, 2001 : 280).

Logo apabila dilihat dari sisi pemasaran mempunyai fungsi identitas yang dapat membedakan dari sebuah produk dengan produk lainnya yang tidak lepas dari logo itu sendiri. Sebagai karya seni logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya, mulai dari garis, warna, tipografi, ruang dan lain sebagainya.

Berikut ini merupakan elemen-elemen pembentuk logo :

1. Garis
2. Warna
3. Bentuk
4. Teks

1. Garis

Secara umum garis terdiri dari unsur-unsur titik yang juga mempunyai peran tersendiri, unsur titik juga bisa ikut mendukung keindahan. Bentuk garis bisa bersifat lurus atau lengkung, namun keduanya mempunyai bentuk dan karakter yang berbeda. Antara garis

lurus dan garis lurus lainnya juga bisa berbeda. Sifat garis yang umum dikenal yaitu lurus, melengkung dan bersudut.

Dalam penggunaannya, mempunyai arah seperti horizontal, vertikal, dan diagonal. Garispun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, pendek, panjang juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar yang saling berlawanan. Selain itu, garis dalam desain komunikasi visual berperan untuk pemberian aksentuasi sebagai pembatas kolom.

Menurut Lilian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut garis. Sedangkan Garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang.

## 2. Bentuk

Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dalam elemen-elemen pembentuk logo, mengingat bentuk geometris yang biasa merupakan simbol yang membawa nilai-nilai tertentu. Seperti menurut Leksikon Grafika bentuk adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Sehingga dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasanya berupa segi empat, segi tiga, bundar, dsb. Plato berpendapat bahwa rupa-rupa atau bentuk merupakan bahasa dunia yang dirintangi oleh perbedaan-perbedaan seperti

terdapat dalam bahasa dan kata. Untuk itu dapat dipahami bahwa bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata.

### 3. Warna

Menurut ilmu Fisika warna adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan benda tersebut. Semua panjang gelombang yang dipantulkan oleh benda terlihat putih, sedangkan yang sama sekali tidak memantulkan cahaya terlihat hitam. Warna utama dari cahaya yang merupakan spektrum adalah biru, kuning dan merah dengan kombinasi yang dapat membentuk segala warna. Sehingga dispersi terjadi apabila sinar matahari melalui prisma kaca yang dibnetuk oleh spektrum dan kecepatan menjalarnya tergantung pada panjang gelombangnya.

Sebagai bagian dari elemen-elemen pembentuk logo, warna sangat memegang peranan penting sebagai sarana untuk memperkuat dan mempertegas dari logo sehingga timbul kesan dan tujuan dari logo itu sendiri. Menurut Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Apabila dilihat secara psikologis yang diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tetang warna yaitu:

Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Sehingga dari pemahaman tersebut kita dapat dijelaskan bahwa warna, selain dapat dilihat dengan mata tetapi warna juga mampu

mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi nilai estetis dan turut menentukan suka atau tidaknya seseorang terhadap sebuah benda. Menurut teori kesehatan, warna pokok adalah semua warna yang dapat ditangkap oleh mata manusia. Warna pokok menurut Teori Brewster yaitu terdiri dari warna merah, kuning, dan biru; sedangkan warna sekunder yaitu warna hijau, jingga, dan ungu. Warna sekunder adalah warna yang berasal dari pencampuran warna-warna pokok, sedangkan warna tersier yaitu pencampuran warna pokok dan sekunder.

Warna mempunyai beberapa bagian yang dinamakan sistem Warna Prang System yang ditemukan pada 1876 oleh Louis Prang diantaranya yaitu :

Hue, menunjukkan suatu warna merah, biru, hijau, dsb. Tingkatan warnanya meliputi dimensi yang hubungannya dengan terang dan gelapnya warna. Dari beberapa sistem warna selain Prang system, terdapat CMYK atau disebut *process color system*, *munsell color system*, *Ostwald color system*, Schopenhauer/Goethe Weight Color system, Subtractive Color System serta *Addictive Color/RGB Color system*. Dalam industri media visual cetak warna yang sering digunakan adalah CMYK yang warna dasarnya adalah *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black*. Sedangkan yang digunakan dalam industri media visual elektronika adalah *RGB Color System*.

#### 4. Teks

Teks pada dasarnya tidak dapat lepas dari teks lain. Dalam teori bahasa, apa yang dinamakan teks lebih dari himpunan huruf yang membentuk kata dan kalimat yang dirangkai sistem tanda yang disepakati oleh masyarakat atau yang berhubungan dengan makna, teks juga berhubungan dengan bentuk tulisan itu sendiri atau yang disebut dengan tipografi. Penggunaan dari tipografi tertentu dapat memberikan makna tertentu.

Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf; besar huruf; cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan. Tipografi dalam hal ini adalah seni memilih dan menata huruf untuk pelbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial atau pun komersial. Dewasa ini, perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital.

Pada zaman modernisasi saat ini sudah banyak sekali dipergunakan tipografi yang beragam, selain itu penggunaannya relatif mudah dan dalam waktu relatif cepat dapat melakukan pemilihan atau pergantian tipografi yang ratusan jumlahnya. Berikut beberapa klasifikasi tipografi menurut James Craig :

### 1. *Romein*

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah, dan feminim.

### 2. *Egyptian*

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

### 3. *Sans Serif*

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

### 4. *Script*

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

### 5. *Miscellaneous*

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Sementara itu, Danton Sihombing (2001:96) mengelompokkan huruf berdasarkan latar belakang sejarahnya :

1. Old Style, jenis huru ini meliputi: Bembo, Calson, Galliard, Garamond.
2. Transitional, jenis huruf ini meliputi: Baskerville, Perpetua, Times New Roman
3. Modern, jenis huruf ini meliputi: Bodoni.
4. Egyptian, atau Slab Serif, jenis huruf ini meliputi: Bookman, Serifa.
5. Sans Serif, jenis huruf ini meliputi: Franklin Gothic, Futura, Gill Sans Optima.

### **2.3.1.3 Corporate identity**

#### **2.3.1.3.1 Pengertian dan sejarah**

Meningkatnya kebutuhan terhadap strategi perusahaan yang bertujuan menghasilkan representasi yang konsisten dan jelas mengakibatkan munculnya identitas perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk membentuk citra yang homogen tentang perusahaan itu sendiri, untuk mendapatkan kepercayaan dan simpatik publik dan juga karyawannya sebagai akibat dari kelimpahan informasi dan keanekaragaman instabilitas dan tidak kepastian yang semakin lama semakin sulit bagi perusahaan untuk menyampaikan pesannya kepada publik.

Sementara produk dan identitas perusahaan menjadi kata yang populer dalam tahun-tahun terakhir ini. Sebagai konsekuensinya dari pasar

yang jenuh dan rentang produk pada umumnya seragam, signifikan desain produk yang berkaitan dengan citra perusahaan yang kolektif dan homogen menjadi semakin penting (Marketing Report, 1986).

Identitas perusahaan adalah strategi utama bagi semua perusahaan menuju representasi eksternal dan internal yang meyakinkan, konsisten serta harmonis dari perusahaan tersebut. Analisis terhadap status quo suatu perusahaan mengungkapkan semua hal yang telah dicapai sebegitu jauh, dan pada tingkatan apakah sasaran masa lalu telah dicapai. Identitas perusahaan bertujuan untuk :

1. Citra perusahaan yang lebih tersendiri
2. Kesadaran-kita diantara para personel pada semua tingkat
3. Interpretasi dan representasi integral terhadap perusahaan, produk, kegunaan, dan para personelnnya kepada lingkungan.

Dalam bukunya *Design Corporate Symbol*, David E. Carter mengatakan bahwa :

“Suatu simbol perusahaan yang baik tidak muncul dari tempat yang kosong. Lebih sering dilakukan ketimbang tidak sama sekali, suatu kesempatan yang besar, pemikiran dan pencarian cara untuk memperoleh desain yang berhasil. Suatu simbol melukiskan secara tepat kepribadian dan fungsi perusahaan. Karena setiap tanda perusahaan yang baik, berarti terdapat suatu cerita didalamnya. (1975:9)

### **2.3.1.3.2 Corporate Image dan Corporate Identity**

Seperti halnya manusia, perusahaan juga memiliki karakter, filosofi, dan kesan tersendiri. Masyarakat sering menganggap bahwa perusahaan adalah perusahaan yang dingin dan tidak berkarakter.

*Trademark* merupakan sebuah bagian dari identitas perusahaan yang lebih sering nampak membantu perusahaan untuk menampilkan sifat-sifat dalam bentuk simbol. Simbol yang ditampilkan merupakan cermin dari perusahaan itu sendiri yang membentuk identitas dan *image* perusahaan secara positif dan efektif.

#### 2.3.1.3.2.1 *Corporate Image*

*Corporate image* terbentuk dari kontak perusahaan yang menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan. *Corporate image* adalah suatu perusahaan yang dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik baik *stakeholder* maupun *stockholder* perusahaan. Informasi ini biasanya didapatkan dari produk maupun dari iklan dari perusahaan tersebut.

Citra perusahaan (*corporate image*) atau *organizational image* menurut beberapa ahli pemasaran, seperti Kotler dan Keller (2009:393), yaitu :

*“Such as perceptions about the people who make up the organization and who provide the service..that may affect evaluation of service quality directly or indirectly. One particularly important association is company credibility and perceived expertise, trustworthiness and likeability.”* (Seperti persepsi tentang orang-orang yang membentuk organisasi dan yang memberikan pelayanan yang dapat mempengaruhi evaluasi kualitas pelayanan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu asosiasi yang sangat penting adalah kredibilitas perusahaan dan dirasakan keahlian, kepercayaan dan disukai)

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2004) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah sebagai berikut: “Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.” (dalam Ardianto, 2011:63)

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *corporate image* merupakan suatu penilaian atau persepsi masyarakat mengenai perusahaan itu sendiri dalam pembentukan persepsi yang positif, sehingga dengan *corporate image*-lah pembentukan image suatu perusahaan dimata masyarakat dapat terbentuk dengan baik dan memberi kesan yang kuat.

#### **2.3.1.3.2.1.1 Karakter *Corporate Image***

*Corporate Image* menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. *Corporate Image* adalah persepsi, konsumen, *kompetitor*, *supplier*, pemerintah dan khalayak orang banyak terhadap perusahaan. *Corporate Image* yang kuat harus mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :<sup>4</sup>

- Memiliki respon emosional yang kuat
- Memperlihatkan kekuatan
- Menunjukkan pengalaman
- Melalui proses yang lama

---

<sup>4</sup> <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab4/2007-3-00111-DS%20Bab%204.pdf> diakses tgl 15 Juni 2014 pkl 19.24

### **2.3.1.3.2.2 Corporate Identity**

Menurut Rhenald Kasali (2003, 110-114) dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo atau perusahaan lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menjaga pelayananan, kredibilitas, dan keramahan manusia didalamnya. Sehingga dalam ruang lingkup *Public Relations* logo merupakan identitas perusahaan yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan.

*Corporate identity* menurut Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusaan-perusahaan lainnya, selain itu identitas perusahaan harus didapatkan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

#### **2.3.1.3.2.2.1 Karakter Corporate Identity**

*Corporate identity* adalah persepsi suatu cerminan perusahaan dimata kliennya, yang lebih mengacu pada nama perusahaan, logo, slogan,

ekspresi visual atau “tampilan “ suatu perusahaan. Keberhasilan *corporate identity* harus mempunyai karakter sebagai berikut :<sup>5</sup>

- Simbolisme yang sederhana tetapi mengena, dalam hal ini logo maupun simbol dari suatu perusahaan tidak perlu berlebihan dalam hal desain, tulisan maupun warna tetapi cukup memberikan komposisi yang sederhana dan unik serta mengena yang mencerminkan karakter perusahaan itu akan menstimulus publik terhadap simbol atau logo tersebut.
- Mempunyai pemicu visual yang kuat, dalam hal ini sebuah identitas perusahaan harus mempunyai pemicu visual yang kuat, seperti misalnya dalam hal tagline atau slogan, bentuk, warna dan ukuran yang menjadi pemicu visual yang kuat, sehingga pemilihannya harus tepat dan tidak berlebihan.
- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran, baik logo maupun simbol yang merupakan identitas perusahaan bertujuan untuk promosi dan pemasaran suatu produk dari perusahaan agar masyarakat atau publik mengetahui mengenai produk apa yang dipasarkan dll.
- *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan, karena sebuah identitas harus unik dan mempunyai khas perusahaan maka harus mudah diingat dan mengesankan agar publik mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.

---

<sup>5</sup> <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab4/2007-3-00111-DS%20Bab%204.pdf> diakses tgl 15 Juni 2014 pkl 19.24

### 2.3.1.3.2. Tinjauan *Public Relations*

*Public relations* merupakan bagian dalam perusahaan atau lembaga yang bertugas melakukan hubungan baik dengan publiknya. Publik dinyatakan setiap kelompok yang berada didalam dan diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. publik juga dinyatakan sebagai pihak yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap suatu organisasi. Publik dikenal dengan nama publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi (pemegang saham, karyawan, dll) sedangkan publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi (masyarakat, sekitar, konsumen, dll).

Jefkins dalam bukunya *public relations Edisi Kelima* yang disempurnakan Yadien dan diterjemahkan oleh Munandar mendefinisikan *public relations* sebagai berikut:

PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2003:10)

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa PR adalah suatu kegiatan yang menggunakan konsep manajemen karena terencana. Dimana konsep manajemen itu diantaranya ada perencanaan, pengorganisasian, pembagian tugas, kontroling, evaluasi, serta pencapaian tujuan. Dengan merencanakan kegiatan sebelumnya, adalah agar komunikasi dilakukan sesuai dengan yang diharapkan, yaitu tercapainya tujuan perusahaan. PR

merupakan alat bantu bagi perusahaan atau organisasi agar terjadinya saling pengertian diantara orang atau badan yang dihubungkan.

Cutlip, Center & Broom dalam bukunya *Effective public relations, Merancang dan melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses Edisi Kedelapan* yang diterjemahkan oleh Pohan menyebutkan bahwa:

*Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. (2005:5)

Pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dalam membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan khalayaknya atau publiknya. Fungsi manajemen ini secara otomatis ikut mendorong kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh *public relations officer*. Kesuksesan serta kegagalan yang dihasilkan oleh *public relations* tergantung kepada bagaimana ia dapat menerapkan konsep-konsep manajemen dalam setiap kegiatannya. Konsep-konsep itu meliputi perencanaan, pengorganisasian atau pengelompokan, pembagian tugas, pengontrolan, evaluasi hasil kerja, serta pencapaian tujuan bersama atau *goal*. Selain menjalin hubungan baik dengan publiknya, PR juga harus dapat mempertahankan hubungan baik itu dengan publiknya. Publik merupakan salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan dari kegiatan yang dilaksanakan oleh PR.

### 2.3.1.3.2.1 Fungsi *Public Relations*

Setiap profesi memiliki kode etik profesi yang mengikat para anggotanya secara etis, moral, dan profesionalisme yang harus di taati atau dipatuhi dalam menjalankan aktivitas, peran, dan fungsinya. Kode etik yang berlaku sesuai kode etik Humas atau dikenal dengan kode perilaku (*code of conduct*) yang mengacu kepada IPRA (*International Public Relations Associations*).

Ruslan dalam bukunya *Etika Kehumasan, Konsepsi & Aplikasi*, mengutip IPRA dalam sidang umumnya di Venice, Mei 1961 mengenai empat kode perilaku pokok dan sekaligus merupakan “standar” atau piagam moral” bagi perilaku profesional Humas, antara lain sebagai berikut:

1. Integritas pribadi dan profesionalisme;
2. Perilaku terhadap klien dan majikan;
3. Perilaku terhadap media dan umum;
4. Perilaku terhadap rekan seprofesi. (2011:77)

*Public relations* sebagai sebuah profesi memiliki tugas dan fungsi sebagai bentuk pengabdian terhadap profesinya. Ruslan dalam bukunya *Etika Kehumasan, Konsepsi & Aplikasi*, menyebutkan beberapa fungsi humas diantaranya adalah sebagai berikut:

*Pertama* fungsinya sebagai penyampaian (*intermediator*) keputusan atau kebijakan yang dikeluarkan oleh lembaga resmi atau pejabat yang diwakilinya, *kedua* bertindak mewakili “tokoh” untuk berhadapan atau berbicara (*communicator*) kepada publik melalui media pers, *ketiga*

menyelenggarakan hubungan baik (*relationship*) dengan berbagai kalangan publik (*internal and external public relations*), keempat berupaya melindungi nama baik atas lembaga yang diwakilinya (*back up management*), kelima sebagai narasumber dan menciptakan citra baik (*good news resource and image maker*), keenam secara profesional, maka pejabat humas (jubir) bersangkutan harus mampu bertindak secara etis, sesuai dengan kode etik dan etika profesional. (2011:62)

Beberapa fungsi diatas menggambarkan bahwa ruang lingkup *public relations* cukup luas, mulai dari melakukan hubungan dengan publik di dalam perusahaan hingga publik di luar perusahaan, melakukan jubir “bicara kepada publik” melalui media pers, menjaga hubungan baik dengan publiknya, menjaga citra diri dan citra perusahaan, hingga mampu menjadi *problem solving* bagi badan atau perusahaan yang diwakilinya.

Seperti halnya dengan melakukan Komunikasi interaktif. Contohnya beberapa organisasi dalam merancang logonya melakukan pelibatan konsumen dimana dilakukan kompetisi merancang logo. Seperti halnya logo baru pada PT. Telkom, dan tugas seorang Public Relations membuat masyarakat sadar dengan adanya logo baru pada perusahaan tersebut serta menghubungi media mengenai adanya perubahan logo.

#### **2.3.1.3.2.1.2 Tujuan *Public Relations***

Untuk mengkaji mengenai Public Relations maka dapat dirumuskan tujuan Public relations secara umum yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik

3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika organisasi kita menurun/rusak

### 2.3.2 Logo Sebagai Komunikasi Visual

#### 2.3.2.1 Logo Sesuai Pembentukannya (Rustan, 2009:22-23)

Ada dua hal yang mendasar yang perlu kita ketahui bagaimana bentuk dan kategori logo, yaitu :

1. Bahwa dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

- *Picture mark* dan *letter mark*, elemen gambar dan tulisan saling terpisah
- *Picture mark* sekaligus *letter mark*, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur
- *Lettermark* saja, elemen tulisan saja

2. Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shape / primitive shape* atau bentuk-bentuk dasar (bentuk shape sendiri dibentuk dari poin dan garis). Kemudian beberapa *basic shape*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*).

### 2.3.2.2 Jenis Tipe Logo

Semakin banyak dan bertambahnya jumlah produk dan perusahaan maka banyak pula karakteristik pasar, sehingga muncul pula berbagai jenis logo yang penggolongannya yaitu :

- Name only logo, adalah logo yang diambil dari sebuah nama dengan menggunakan grafis khusus. Logo ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen.
- Name atau simbol logo, adalah logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis secara oval, lingkaran atau kotak.
- Inisial leter logo, yaitu menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut.
- Pictorial names logo, adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus.
- *Asocoatative logo*, yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama produk atau wilayah aktifitasnya.
- *Allusive logo*, adalah logo yang bersifat kiasan. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dan logonya sehingga logo jenis ini sulit dipahami, dan memerlukan waktu

lebih agar seseorang bisa memahami apa yang dimaksud dari logo yang bersangkutan.

- Abstrak logo, yaitu logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen. Ini terjadi karena bentuk visual logo ini sangat abstrak. Diantaranya mengambil suatu bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi.

### 2.3.2.3 Fungsi dan Peranan Logo

Di era *global market* yang sangat kompetitif saat ini, logo bukan hanya sekedar tanda maupun merek dagang, melainkan sudah menjadi senjata bisnis. Logo kini bahkan menjadi kebutuhan bagi setiap organisasi maupun perusahaan yang dikenal publik, bahkan termasuk organisasi politik.

Menurut Murphy dan Rowe (1993:8) menyatakan bahwa terdapat fungsi dan peranan logo sebagai pembeda antara perusahaan satu dan lainnya, yaitu :

- Fungsi identifikasi, sebagai sebuah produk atau organisasi
- Fungsi pembeda, sebagai yang berbeda dari perusahaan yang lainnya.
- Fungsi komunikasi, untuk menginformasikan kepada publik mengenai nilai dan kualitas

- Memberikan nilai tambahan, sebagai kelebihan pada suatu perusahaan akan keberadaannya.
- Merupakan aset berharga, sebagai corporate identity atau identitas suatu perusahaan agar dikenal dan diketahui oleh publik
- Mempunyai kekuatan hukum, selain sebagai identitas perusahaan logo pun sebagai pencegah agar tidak terjadi peniruan atau pembajakan yang mempunyai kekuatan hukum.

#### 2.3.2.4 Logo Yang Efektif

Logo yang efektif adalah logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi. Seorang desainer terkemuka, John Williams, mengatakan :

“Jika anda melihat logo selama kurang dari 10 detik kemudian anda tidak mampu mengingat dan menggambarkan logo tersebut maka kemungkinan besar logo tersebut kurang efektif jika dikecilkan atau dicetak hitam-putih”.

Dalam Supriyono (2010:106), Desainer grafis Australia, *Jacob Cass*, memberikan tips atau prinsip-prinsip desain logo sebagai berikut :

- Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
- Logo harus simpel dan mudah diingat (*memorable*).
- Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

Logo yang efektif umumnya memiliki konsep visual yang kuat. Paling utama dalam merancang logo adalah konsep. Tidak semua perusahaan dapat divisualisasikan dengan mudah. Desain logo juga terkadang perlu disesuaikan dengan jenis usaha dan *personal feng shui* si pemilik perusahaan, karena cukup banyak klien yang memesan desain logo dengan perhitungan feng shui untuk keberuntungan dan kemakmuran.

### 2.3.3 Logo Sebagai Pembentuk Makna

Makna “kata” dalam komunikasi pergaulan sosial ditentukan oleh hasil tawar menawar yang tanpa henti. Dalam situasi tawar menawar inilah berbagai peristiwa lucu atau, kadang-kadang tragis dalam komunikasi bisa terjadi. Para ahli filsafat dan linguistik umumnya mengakui bahwa masalah makna suatu ungkapan bahasa merupakan persoalan yang paling mendasar di dalam filsafat bahasa.

Pada awal perkembangannya di Inggris, Moor sebagai seorang tokoh utama yang memperkenalkan mazhab analitik bahasa ini, selalu mempersoalkan makna yang dikandung dalam ungkapan filsafati. Russell dan Wittgenstein kemudian melangkah lebih maju dalam rangka memberi bobot makna kedalam bahasa filsafat, melalui bahasa yang bersifat logis sempurna. Mereka membedakan antara struktur logis dan struktur bahasa, sehingga memudahkan kita untuk membedakan ungkapan yang tidak mengandung makna (*meaningless*) dan yang mengandung arti (*meaningful*).

Wittgenstein dalam karyanya *Philosophical Investigations* menegaskan bahwa Arti suatu kata bergantung pada penggunaannya dalam kalimat, sedangkan arti suatu kata bergantung pada penggunaannya dalam kalimat, sedangkan arti suatu kalimat bergantung pada penggunaannya dalam bahasa.

Desain logo yang digunakan oleh perusahaan pada umumnya memiliki filosofi dan makna yang terkandung di dalamnya, seperti halnya dengan visi dan misi perusahaan, oleh karena itu logo menjadi salah satu identitas perusahaan (*corporate identity*). Dalam membangun citra dan reputasi, *corporate identity* menjadi sangat penting bagi perusahaan. Seperti sebuah perusahaan dalam media, biasanya komunikasi yang pertama muncul antara perusahaan dan publik atau konsumennya bisa berupa logo ataupun simbol. Maka logo dan simbol inilah yang termasuk *Corporate identity*.

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture, positioning*, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya, penekanannya pada makna di luar atau di balik wujud logo itu.

Menurut safanayong : 2009 (dalam Rustan, 2009 : -8) :

Pada akhirnya adalah refleksi citra bisnis perusahaan, institusi, instansi dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direpresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang di tujukkan. Begitu menemukan ada suatu kejutan pada sebuah logo, orang biasanya jadi mudah ingat akan logo tersebut, otomatis ingat pada *entitas* perusahaan.

Penampilan fisik logo semakin *inovatif* dan bebas. Menurut *Roland Barthes* (1915-1980) dalam essay-nya tahun 1964 “karena gambar (*image*) bersifat *polysemy* (mengandung banyak makna yang berbeda), maka teks digunakan untuk memberi gambar itu makna sebenarnya yang dimaksudkan” (dalam Rustan, 2009:28). Disisi lain, apabila kita melihat dari paradigma pemikiran manusia, biasanya manusia berpikir secara *visual* seperti dengan gambar atau bahkan *visual* lainnya bukan dengan tulisan. Sepeti dalam beberapa fakta bahwa penyampaian dengan menggunakan gambar lebih efektif daripada menggunakan tulisan.