

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Pada hakikatnya manusia membutuhkan sebuah media massa untuk mendapatkan informasi terkini, wawasan maupun hiburan. “Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang beranjak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat” (McQuail, 2002:17). Media massa merupakan salah satu sumber informasi *modern* yang dapat dianggap sebagai sebuah sumber berita yang akurat dan media hiburan untuk dinikmati oleh masyarakat luas, televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang membawa pesan-pesan baru dan dapat diterima oleh masyarakat yang dapat menyikapinya.

Persaingan antara stasiun televisi semakin bersaing ketat dalam segi konsep dan program yang disajikan dan memiliki identitas tersendiri, dalam artian berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Logo menjadi salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah perusahaan atau organisasi, membuat sebuah logo tidaklah semudah yang dibayangkan, memerlukan keahlian khusus, karena memiliki sistem aplikasi yang sangat banyak sehingga menjadi sebuah logo yang utuh dan memiliki filosofi tersendiri. Membuat sebuah logo harus berbeda dengan logo yang telah ada tercipta sebelumnya dalam artian

mempunyai sebuah identitas tersendiri, dari logo tersebut menghasilkan citra di masyarakat.

Stasiun televisi yang baik harus dapat menyajikan sebuah program-program baru dan *fresh* juga memberikan informasi yang terkini, akurat dan juga program hiburan yang menarik tetapi tetap mendidik, agar masyarakat dapat menikmati semua programnya bersama keluarga. Sebelum perusahaan atau organisasi maupun sebuah stasiun televisi terbentuk pasti telah memikirkan terlebih dahulu logo yang akan mereka rancang untuk perusahaannya agar menarik di mata masyarakat dan memiliki sebuah identitas tersendiri, logo menjadi wajah atau lambang bagi perusahaan tersebut, yang membedakannya dengan perusahaan yang lain. Dalam setiap logo yang di miliki oleh semua stasiun televisi pasti mempunyai sebuah arti dan filosofi tersendiri yang ada kaitannya dengan visi-misi yang telah dibuat oleh stasiun televisi tersebut.

Pengertian dari sebuah logo, “Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan *visual* yang senantiasa di kaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan” (Jefknis, 1995:367). Logo dapat dikatakan sebagai wajah dari perusahaan yang berfungsi sebagai tanda pengenal (identitas) atau jati diri perusahaan untuk dikenali oleh masyarakat luas, dari sebuah logo akan ada citra yang terbentuk dari masyarakat, dari segi logo tersebut terbentuk dengan sebuah kreatifitas maupun menarik tidaknya ditampilkan di layar televisi atau hal lain yang menjadi *attribute* dalam perusahaan. Tumbuh dewasa dan dengan segala kemampuan salah satu menjadi alasan mengapa logo sebuah televisi dapat berubah.

TRANS TV merupakan salah satu stasiun televisi baru tetapi dapat menyaingi stasiun televisi yang telah berdiri lebih awal dari TRANS TV, program yang dipersembahkan lebih menarik dengan memiliki banyak karyawan dan karyawan yang masih muda-muda, maka secara tidak langsung persembahkan yang TRANS TV lebih *up to date* dari stasiun televisi lainnya, karena di persembahkan oleh kaum muda yang memiliki kreatifitas yang luas dan tidak tertinggal jaman. TRANS TV telah merubah logonya sebanyak empat kali, logo yang pertama sampai keempat memiliki identitas yang sama, sedangkan logo yang baru ini dilihat dari segi *look*-nya sangat berbeda dan saat ini logo dari TRANS TV lebih *ellegant* dan lebih mengikuti jaman (*modern*).

Dari fenomena tersebut dapat menjadi alasan untuk penulis memahami sebuah perusahaan atau stasiun televisi yang sedang melambung pesat tetapi ditengah-tengah kejayaannya TRANS TV merubah logo, karena dalam perubahan sebuah logo biasanya dapat juga mempengaruhi internal perusahaan, sehingga TRANS TV dapat bertahan terus. Penulis akan meneliti perubahan logo TRANS TV periode 2013 dilihat dari segi penanda dan petanda pada semiotika Ferdinand De Saussure.

Stasiun televise yang memiliki logo dengan filosofi masing-masing dapat membedakan dengan televisi yang lainnya, filosofi tersebut menjadi sebuah acuan yang mereka tanamkan di dalam perusahaan. Logo lama yang di miliki oleh TRANS TV memiliki logo yang sebuah berlian "*diamond*" dan dapat diartikan bahwa sebuah berlian merupakan suatu keindahan dan keabadian. Logo sebagai identitas sebuah perusahaan yang merupakan salah satu dari konsep komunikasi

juga yang dapat dianalisis, dari hal tersebut maka dapat di ketahui filosofi, latar belakang, tujuan dan bagaimana logo tersebut dapat bekerja sebagai sebuah pesan yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Sebuah logo yang berubah diantaranya logo yang dimiliki oleh TRANS TV berkaitan dengan konsep perusahaan yang diciptakan untuk tujuan yang diinginkan, dan akan menjadi sebuah identitas baru bagi perusahaan.

Sama halnya seperti TRANS TV pada hari Minggu, 15 Desember 2013 yang telah mengganti logonya tetapi dengan slogan yang masih sama dengan logo lama yaitu “Milik Kita Bersama“, berubahnya logo yang baru ini lebih banyak memunculkan banyak elemen warna, *fresh* juga mengikuti jaman. TRANS TV memiliki motivasi yang kuat yaitu untuk menghibur masyarakat dan tentunya masih dalam hiburan yang mendidik dan selalu belajar dari sebuah pengalaman. TRANS TV selalu memberikan informasi yang *up to date* sehingga TRANS TV menjadi televisi pilihan pemirsa pada semua kalangan.

Pada logo baru TRANS TV, TRANS TV merubah simbol juga *logotype* yang horizontal. Simbol TRANS TV mewakili huruf 'A' masih sama dengan logo lama yang berbentuk berlian, dengan proporsional tertentu dan hubungan antara simbol dan *logotype* yang menjadi sebuah identitas milik TRANS TV dengan elemen penuh warna dan diposisikan dilatar belakang warna putih.

Perkembangan jaman yang semakin modern, maka TRANS TV membuat logo dengan lebih modern dan berusaha dapat diterima oleh masyarakat. Berubahnya dari sistem logo yang ada maka terjadi makna logo yang ditampilkan dilayar televisi juga ikut berubah, dari segi program maupun tayangan yang

ditampilkan dan juga adanya perubahan dari segi *attribute* yang dikenakan dalam kegiatan operasional yang digunakan oleh semua divisi TRANS TV, dari segi *on-air* dan *off-air* juga ikut berubah dengan seiring berubahnya logo. Di bawah ini adalah logo TRANS TV periode 2013 :



Sumber : [http://id.wikipedia.org/wiki/Trans\\_TV](http://id.wikipedia.org/wiki/Trans_TV)

**Gambar 1.1**  
**Logo TRANS TV Periode 2013**

Jika diperhatikan dari logo TRANS TV yang baru, TRANS TV ingin mewujudkan sebuah logo yang lebih *modern* sehingga dapat merangkul pemirsanya pada semua kalangan, dengan menciptakan sebuah logo yang *fresh* dengan banyak kilauan warna yang di sajikan dalam logo baru dan mempunyai *look* yang *ellegant*, berubahnya sebuah logo tidak ada pengaruhnya dengan *rating* yang akan didapatkan, yang dapat mempertahankan sebuah *rating* hanyalah isi dari program-program yang dikemas dan ditayangkan kepada pemirsanya.

Logo menjadi sebuah identitas yang paling *universal* yang dapat melintasi batas-batas negara dan budaya, maka disini yang akan menjadi objek dari penelitian yaitu analisis logo TRANS TV periode 2013. Penulis memilih analisis perubahan logo TRANS TV ini karena logo yang lama dan logo yang baru dari segi bentuk masih menggunakan unsur sebuah berlian, tetapi berbeda dalam segi penempatannya dan juga dengan banyaknya makna yang terkandung di dalam

logo dengan memiliki elemen warna yang muncul dari logo barunya. Perubahan logo berarti dapat mengubah makna dari segi penanda dan petanda pada logo dan dapat menimbulkan sebuah identitas yang berbeda di masyarakat.

Dalam pembuatan sebuah logo harus dipikirkan secara matang dan memunculkan sebuah ide-ide baru, karena logo menjadi bagian dari identitas atau wajah dari perusahaan. Perubahan logo terjadi juga karena adanya perubahan dari segi *management* atau *internal* yang dapat menimbulkan sebuah alasan mengapa logo perusahaan tersebut dapat berubah. Sebuah lambang, simbol maupun logo itu merupakan hasil dari buatan manusia, lambang dan logo dapat mengkomunikasikan pesan dan makna yang muncul, sedangkan simbol itu muncul dalam sebuah konteks dengan berbagai macam tujuan. Tetapi disini yang menjadi permasalahannya, apakah masyarakat atau individu tertentu mampu memaknai simbol atau logo dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga tidak terjadi kesalahan pemahaman dalam isi pesan yang di komunikasikan oleh perusahaan melalui simbol atau logo.

Dalam konteks ilmu komunikasi, logo sejatinya secara alamiah akan selalu memiliki muatan pesan yang hendak disampaikan, baik itu tertuang dalam sebuah pesan lambang maupun dalam semiotik. Pesan yang dalam praktek komunikasi memegang peranan penting seperti halnya logo perusahaan yang merupakan variabel yang paling substansial dari terbentuknya proses komunikasi, karena tanpa keberadaan pesan proses komunikasipun tidak bisa terjadi. Begitu signifikannya peranan pesan logo dalam sebuah proses komunikasi, menjadi telaah tersendiri yang menarik perhatian banyak pihak untuk menelitinya lebih

dalam tentang ilmu komunikasi. Begitupun halnya dengan penelitian ini yang akan menganalisis pesan dalam bentuk sebuah logo. Penelitian ini, diarahkan untuk menelaah secara semiotik tentang muatan pesan dalam logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013.

Alasan penulis memutuskan untuk meneliti logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 pertama yaitu, penulis ingin menganalisis mengenai gambaran makna yang terkandung dari logo baru TRANS TV dimana logo tersebut mempunyai maksud yang akan disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat sebagai khalayak penonton dapat memahami logo baru itu sendiri, alasan kedua adalah penulis tertarik untuk meneliti logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 tersebut banyak mengandung muatan sisi positif terhadap perubahan yang terjadi di dalam *management* TRANS TV itu sendiri sehingga dari penelitian ini bisa diharapkan dapat membantu masyarakat mengenal dan mengetahui makna dari penciptaan logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013, selain itu alasan lain yaitu dengan adanya penelitian mengenai logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 ini, peneliti mengharapkan dapat menciptakan edukasi yang baik kepada khalayak penonton mengenai pemakaian logo dari sebuah perusahaan.

Melalui pendekatan Semiotika analisis Ferdinand De Saussure. Dalam penelitian ini, penulis akan menelaah logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 secara penanda dan petanda. Kedua dimensi tersebut merupakan satu kesatuan dalam semiotika analisis Saussure. Keduanya akan

membentuk koherensi global yang pada akhirnya mengerucut melahirkan suatu kesimpulan mengenai pemakaian logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013. Dan secara tidak langsung (seperti yang telah dijelaskan di atas), kesimpulan atas pemakaian dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 ini akan menjadi sebuah makna bagi khalayak sebagai penonton TRANS TV.

Logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 bertujuan untuk mengubah cara pandang khalayak penonton untuk diingatkan bahwa setiap logo atau lambang yang diciptakan perusahaan mengandung makna dan arti yang menjadi identitas ciri khas dari perusahaan tersebut. Logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) periode 2013 ini menarik untuk diteliti, karena dari perubahan logo TRANS TV secara internal baik SDM, program, dan lain sebagainya terjadi perubahan juga. Hal ini menurut penulis merupakan hal yang akan sangat menarik untuk diteliti dan dianalisis, berubahnya sebuah logo tentu saja ada alasan tersendiri dalam internal perusahaan yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat atau perusahaan lain, maka dari itu peneliti akan meneliti lebih lanjut dan menghasilkan sebuah jawaban yang dapat dianalisis.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Sesuai dengan judul penelitian yang diteliti maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013?”

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pada pembahasan ini merupakan penjabaran dari fokus penelitian yang dipilih sebagai obyek penelitian, yaitu :

- (1) Bagaimana makna penanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 ?
- (2) Bagaimana makna petanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 ?
- (3) Bagaimana makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 dilihat dari *Corporate Identity* ?

### 1.3 Tujuan penelitian

- (1) Untuk mengetahui makna penanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013.
- (2) Untuk mengetahui makna petanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013.
- (3) Untuk mengetahui makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 dilihat dari *Corporate Identity*.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari Penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut :

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum, khususnya dalam perkembangan logo sebagai identitas sebuah perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan dibidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam konteks penelitian semiotika.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, khususnya dalam memahami analisis semiotika Ferdinand De Saussure pada logo stasiun televisi.
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai logo sebagai sebuah identitas perusahaan termasuk pada media massa televisi.
3. Bagi Universitas, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi jurusan *Public Relations* Universitas Islam Bandung, penelitian ini dapat dijadikan sebuah studi literatur, sebagai penambahan wawasan dan juga masukan bagi peneliti lain.

## 1.5 Setting Penelitian

Agar penelitian terarah maka penulis akan membatasi :

1. Penulis membatasi hanya pada makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 dengan menggunakan pisau analisis semiotika Ferdinand Saussure.

2. Penulis ingin melihat bagaimana makna penanda, petanda, dan makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 dilihat dari *corporate identity*.
3. Penulis akan melakukan wawancara langsung dengan informan pada divisi *promotion* dan *grafis* di TRANS TV.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Juni periode 2015.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran disini bukanlah untuk menguji teori, akan tetapi sebagai panduan agar penelitian ini lebih terarah dan lebih fokus kepada masalah yang akan diteliti yaitu mengenai analisis logo TRANS TV periode 2013. Karena fungsinya begitu penting, maka penelitian ini mengemukakan beberapa hal yang akan menguatkan penelitian ini.

“Logo perusahaan merupakan sebagai bentuk identitas ciri khas yang dibuat oleh perusahaan agar khalayak dapat mengingat pada perusahaan itu sendiri”(Preston,2008:66). Pesan-pesan dalam logo atau lambang ini disebarluaskan kepada masyarakat sebagai pengenalan identitas dalam bentuk lambang yang mempunyai ciri khas dari perusahaan itu sendiri.

Kebutuhan akan logo yang diciptakan perusahaan adalah sebagai bentuk identitas perusahaan dengan tujuan agar khalayak mengenal perusahaan itu sendiri. Logo merupakan salah satu aspek terpenting dalam membangun sebuah perusahaan, membuat sebuah logo haruslah memiliki sebuah kreatifitas agar masyarakat dapat mudah mengingatnya dan sebuah logo harus memiliki filosofi

yang akan direalisasikan dalam internal perusahaan. Fungsi logo bagi sebuah perusahaan termasuk stasiun televisi merupakan sebuah identitas yang dapat membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya, sebuah identitas yang berbeda dengan perusahaan lainnya maka perusahaan tersebut akan mudah dikenal masyarakat dan memiliki identitas tersendiri.

“Bahwa dalam sebuah *corporate identity* logo diibaratkan wajah dari seseorang, sedangkan keseluruhan badannya merupakan identitas (termasuk logo)”(Rustan, 2009:16). Banyak sekali persepsi yang akan muncul setelah sebuah logo berubah dari logo lama ke logo yang baru dan akan menimbulkan sebuah citra baru bagi perusahaan atau stasiun televisi yang telah merubah logonya tersebut.

TRANS TV merupakan salah satu stasiun televisi yang sudah tidak asing di mata masyarakat luas, TRANS TV yang memiliki program-program yang menarik dan berbeda dengan program TV pesaingnya. TRANS TV yang sudah memiliki identitas tersendiri harus bisa mempertahankannya, untuk menjaga sebuah identitas perusahaan harus dapat membuat penontonnya atau penikmat acara di stasiun televisi tersebut terus mengingatnya ketika mereka sedang menikmati semua tayangan yang ada di TRANS TV.

Dengan kata lain, bahwa *corporate identity* mempunyai sifat yang mengusulkan atau mempengaruhi *audiance*-nya walaupun TRANS TV telah merubah logo baru, *corporate identity* juga membuat *audiance* mengingat kembali stasiun televisi tersebut ketika mereka sedang menonton tayangan-tayangan yang

ada di TRANS TV. Logo merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan di dalam sebuah perusahaan.

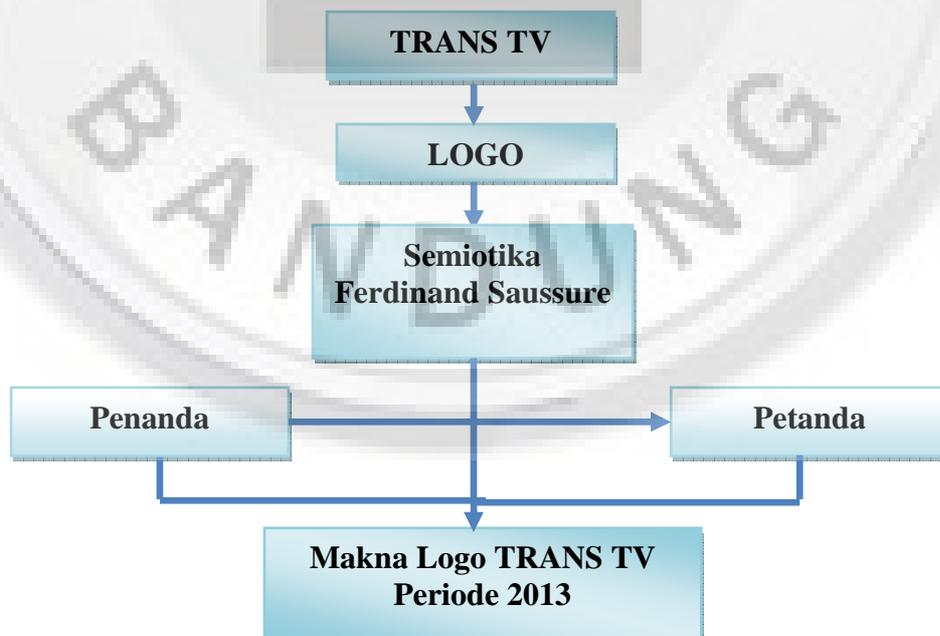
Melalui informasi yang diperoleh dari logo yang diciptakan TRANS TV periode 2013, diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik kepada program acara yang disajikan oleh TV tersebut atau dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada identitas dari logo yang diciptakan. Fenomena yang telah terjadi dalam perubahan logo seperti logo baru TRANS TV periode 2013, dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika salah satunya dengan model Ferdinand De Saussure.

Dalam komunikasi, makna yang terkandung dalam sebuah logo tidak hanya menggunakan simbol sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti bentuk, gambar, warna, *typografi*, komposisi, aspek, semantik dari ilustrasi yang disampaikan pada logo itu sendiri. Pada dasarnya, logo yang digunakan perusahaan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Logo verbal adalah bahasa yang kita kenal, logo nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Dalam konteks semiotika Saussure pembentukan logo terbagi kepada dua bagian yaitu penanda dan petanda yang dimana kedua tanda tersebut satu sama lainnya sangat berkaitan. Berdasarkan objeknya, Saussure membagi tanda atas penanda dan petanda. Penanda adalah sebagai bentuk atau wujud fisik yang dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur atau karya yang menciptakan logo Trans

TV tersebut, sedangkan petanda adalah makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan atau nilai-nilai yang terkandung di dalam karya arsitektur.

Teori Semiotik yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913), dalam teori semiotik ini dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). “Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang petanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung di dalam karya arsitektur” (Sobur,2006:85). Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Maka dari itu penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Bagan 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**