

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

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

1. Penelitian yang pertama, merupakan penelitian yang dilakukan oleh Rd. Adji Muhammad Agung mahasiswa Universitas Islam Bandung. 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.<sup>1</sup>

2. Penelitian yang kedua, merupakan penelitian makna simbolik logo dan slogan IMTV sebagai TV lokal, yang dilakukan oleh Muhammad Andi Lukman (10080003066) mahasiswa Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika Roland Barthes. Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga kesimpulan yang ditunjukkan dari hasil data yang telah diperoleh oleh peneliti “Roland Barthes” Dari teori semiotika Roland Barthes, penelitian ini mendapatkan hasil yaitu dari sudut makna denotasi dari logo dan slogan IMTV merupakan pesan nonverbal yang merepresentasikan visi dan misi IMTV sebagai barometer TV musik nasional dan kota yang berwawasan seni dan budaya, mengangkat musik Indonesia sebagai issue utama dalam setiap usaha perusahaan dan membangun pusat pengembangan musik Indonesia. Hal ini terlihat pada logo yang bertuliskan IMTV yang menggunakan warna biru dan orange, slogan “*Bandung Music Chanel*” yang berwarna biru menggunakan *background* hijau bermotif batik kemudian dihiasi oleh ornamen-ornamen budaya lokal seperti gapura dan awan bermotif batik. Dari sudut makna konotasi yang terdapat pada logo IMTV adalah logo yang menggunakan tulisan

---

<sup>1</sup> “Analisis Makna Logo Dan Slogan Pjtv Bandung Sebagai Televisi Lokal”,  
<http://elibrary.unisba.ac.id/files2/08.3729> Tanggal akses 5oktober 2014, pk. 14.00

IMTV yang menggunakan jenis huruf yang dipilih pada logo IMTV adalah *Arial Rounded MT Bold*, jenis huruf yang dipilih pada slogan IMTV yaitu "*Bandung Music Chanel*" adalah jenis huruf *Arial Rounded*. Pemilihan jenis huruf ini adalah untuk mendapatkan kesan yang kuat dan kokoh. Warna biru yang mempunyai arti dalam, kreatif dan tidak membatasi aliran musik manapun. Sedangkan orange mempunyai arti muda, selain itu melambangkan kekuatan, kemauan atau ambisi. Garis tengah melambangkan pertumbuhan padi (filosofi padi), semakin tinggi semakin merunduk. Gapura mengungkapkan sebuah idiom ungkapan ucapan selamat datang melalui perlambangan. Awan adalah sebagai penggagas untuk memberikan kesan IMTV yang mengudara sebagai salah satu tv lokal yang baru mengudara di Bandung. Awannya sendiri ditampilkan dengan gaya stilasi dengan penambahan pemakaian unsur batik mengandung makna padat karya. Arti warna hijau yang terdapat pada background adalah alami, pandangan yang enak dengan memberikan kesan yang kontras, pembaruan. Dari sudut mitos yang terkandung dalam logo tersebut, batik sebagai barang keagungan kerajaan. Pengertian tersebut telah menjadi bagian milik raja atau sangat dekat dengan raja. Suatu tradisi bahwa apa aja yang menjadi milik dan dekat saja maka akan sangat diagungkan, karena merupakan satu bagian dari prinsip pengkultusan raja sebagai manusia yang punya kelebihan. Gapura sebagai ruang perantara (pembersih diri) sebelum memasuki ruang suci, yakni rumah sebagai kediaman pribadi yang sakral. Sakral,

karena rumah hanya dapat dimasuki oleh orang-orang tertentu, tidak sembarang orang dapat keluar masuk kedalam rumah. Slogan IMTV (Bandung Musik Chanel) berasal dari bahasa Inggris yang berarti chanel musik Bandung, disini IMTV mencoba mengangkat visi dan misi IMTV dengan mereplesikannya dalam bentuk slogan dan IMTV sendiri memiliki segment musik sebagai issue utamanya, sebagai satu-satunya tv lokal yang bertemakan musik yang bernaung di Bandung. Untuk mencerminkan identitas IMTV, dengan memperhatikan musik, dalam arti budaya lokal dan budaya nasional. Karena IMTV berada di Bandung oleh karena itu IMTV mengangkat budaya atau musik nasional dan mengangkat musikus, budayawan lokal untuk menampilkan karya-karyanya melalui IMTV.<sup>2</sup>

3. Penelitian yang ketiga, merupakan penelitian analisis mengenai logo PT. Pertamina (persero) yang dilakukan oleh Deden Zul Adhar (10080003224) mahasiswa Universitas Islam Bandung. 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

---

<sup>2</sup> “Makna Simbolik Logo Dan Slogan Imtv Sebagai TV Lokal”,  
<http://elibrary.unisba.ac.id/files2/08.5048> Tanggal akses 5 Oktober 2014, pk. 14.20

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 P.T 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.<sup>3</sup>

**Tabel 2.1**  
**Review Hasil Penelitian Sejenis**

Peneliti	Peneliti Pertama	Peneliti Kedua	Peneliti Ketiga	Penelitian Peneliti
	Rd. Adji Muhammad Agung 10080000375 Fikom Unisba 2011	Muhammad Andi Lukman 10080003066 Fikom Unisba 2008	Deden Zul Adhar 10080003224 Fikom Unisba 2008	Lisda Puspita Liswara 10080009085 Fikom Unisba 2009
Judul Penelitian	Analisi Makna Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal	Makna Simbolik Logo dan Slogan IMTV Sebagai TV Lokal	Analisis Semiotika Logo Baru PT. Pertamina (persero)	Analisis Logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui makna <i>icon</i> Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal. 2. Untuk mengetahui	1. Untuk mengetahui makna denotasi logo dan slogan yang ditampilkan dalam logo dan slogan IMTV sebagai tv lokal	1. Untuk mengetahui makna <i>icon</i> Logo Baru PT. Pertamina (persero) 2. Untuk mengetahui makna <i>indeks</i> Logo Baru PT. Pertamina	1. Bagaimana makna penanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 ?

<sup>3</sup> "Analisis Semiotika Logo Baru PT. PERTAMINA (Persero)",  
<http://elibrary.unisba.ac.id/files2/09.7059> Tanggal akses 5oktober 2014, pk. 14.30

	<p>makna <i>indeks</i> Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal.</p> <p>3. Untuk mengetahui makna <i>symbol</i> Logo dan slogan PJ TV Bandung sebagai Televisi lokal.</p>	<p>2. Untuk mengetahui makna konotasi logo dan slogan yang ditampilkan dalam logo dan slogan IMTV sebagai tv lokal</p> <p>3. Untuk mengetahui makna mitos logo dan slogan yang ditampilkan dalam logo dan slogan IMTV sebagai tv lokal</p>	<p>(persero)</p> <p>3. Untuk mengetahui makna <i>symbol</i> Logo Baru PT. Pertamina (persero)</p>	<p>2. Bagaimana makna petanda dari logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013?</p> <p>3. Bagaimana makna logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) Periode 2013 dilihat dari <i>Corporate identity</i>?</p>
<p><b>Metode Penelitian</b></p>	<p>(Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)</p>	<p>(Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes)</p>	<p>Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)</p>	<p>(Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)</p>
<p><b>Kesimpulan Penelitian</b></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</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga hal kesimpulan yang ditunjukkan dari hasil data yang telah diperoleh. Dari teori semiotika Roland Barthes. Penelitian ini mendapatkan hasil yang pertama dari sudut makna denotasi dari logo dan slogan IMTV merupakan pesan nonverbal yang merepresentasikan visi dan misi IMTV sebagai barometer TV musik nasional</p>	<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</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah menjawab persoalan penelitian mengenai Logo baru TRANS TV yang hasilnya dapat disimak atau dilihat dalam pemaparan skripsi penelitian ini.</p>

	<p>tubuh huruf j dan bentuk lingkaran yang memiliki makna matahari sebagai titiknnya. 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.</p>	<p>dan kota yang berwawasan seni dan budaya, mengangkat musik Indonesia sebagai issue utama dalam setiap usaha perusahaan dan membangun pusat pengembangan musik Indonesia. Hal ini terlihat pada logo yang bertuliskan IMTV yang menggunakan warna biru dan orange, slogan “Bandung Musik Chanel” yang berwarna biru menggunakan background hijau bermotif batik kemudian dihiasi oleh ornamen-ornamen budaya lokal seperti gapura dan awan bermotif batik. Dari sudut makna konotasi yang terdapat pada logo IMTV adalah logo yang menggunakan tulisan IMTV yang menggunakan jenis huruf yang dipilih pada logo IMTV adalah Arial Rounded MT Bold, jenis huruf yang dipilih pada slogan IMTV yaitu “Bandung Musik Chanel” adalah jenis huruf Arial</p>	<p>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 P.T 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.</p>	
--	--	--	---	--

		<p>Rounded. Pemilihan jenis huruf ini adalah untuk mendapatkan kesan yang kuat dan kokoh. Warna biru yang mempunyai arti dalam, kreatif dan tidak membatasi aliran musik manapun. Sedangkan orange mempunyai arti muda, selain itu melambangkan kekuatan, kemauan atau ambisi. Garis tengah melambangkan pertumbuhan padi (filosofi padi), semakin tinggi semakin merunduk. Gapura mengungkapkan sebuah idiom ungkapan ucapan selamat datang melalui perlambangan. Awan adalah sebagai penggagas untuk memberikan kesan IMTV yang mengudara sebagai salah satu tv lokal yang baru mengudara di Bandung. Awannya sendiri ditampilkan dengan gaya stilasi dengan penambahan pemakaian unsur batik mengandung</p>		
--	--	--	--	--

		<p>makna padat karya. Arti warna hijau yang terdapat pada background adalah alami, pandangan yang enak dengan memberikan kesan yang kontras, pembaruan. Dari sudut mitos yang terkandung dalam logo tersebut, batik sebagai barang keagungan kerajaan. Pengertian tersebut telah menjadi bagian milik raja atau sangat dekat dengan raja. Suatu tradisi bahwa apa aja yang menjadi milik dan dekat saja maka akan sangat diagungkan, karena merupakan satu bagian dari prinsip pengkultusan raja sebagai manusia yang punya kelebihan. Gapura sebagai ruang perantara (pembersih diri) sebelum memasuki ruang suci, yakni rumah sebagai kediaman pribadi yang sakral. Sakral, karena rumah hanya dapat dimasuki oleh orang-orang tertentu, tidak sembarang orang</p>	
--	--	--	--

		<p>dapat keluar masuk ke dalam rumah.</p> <p>Slogan IMTV (Bandung Musik Chanel) berasal dari bahasa Inggris yang berarti chanel musik Bandung, disini IMTV mencoba mengangkat visi dan misi IMTV dengan merepresikannya dalam bentuk slogan dan IMTV sendiri memiliki segment musik sebagai issue utamanya, sebagai satu-satunya tv lokal yang bertemakan musik yang bernaung di Bandung. Untuk mencerminkan identitas IMTV, dengan memperhatikan musik, dalam arti budaya lokal dan budaya nasional. Karena IMTV berada di Bandung oleh karena itu IMTV mengangkat budaya atau musik nasional dan mengangkat musikus, budayawan lokal untuk menampilkan karya-karyanya melalui IMTV.</p>		
--	--	---	--	--

<b>Persamaan</b>	Persamaan penelitian ini yaitu subjek dan objeknya, dimana subjek penelitian ini merupakan logo pada suatu perusahaan mengenai makna yang terkandung dalam logo tersebut	Persamaan penelitian ini yaitu subjek dan objeknya, dimana subjek penelitian ini merupakan logo pada suatu perusahaan mengenai makna yang terkandung dalam logo tersebut	Persamaan penelitian ini adalah subjek dan objeknya, dimana subjek penelitian ini merupakan logo pada suatu perusahaan mengenai makna yang terkandung dalam logo tersebut	Persamaan penelitian ini yaitu subjek dan objeknya, dimana subjek penelitian ini merupakan logo pada suatu perusahaan mengenai makna yang terkandung dalam logo tersebut
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan pada penelitian ini ialah stasiun televisi yang diteliti, yang diteliti oleh peneliti sebelumnya meneliti stasiun televisi lokal dan penelitian sekarang meneliti stasiun televisi swasta. Yang terdahulu meneliti makna dan slogan sedangkan penelitian sekarang meneliti makna yang terkandung dalam logo baru.	Perbedaan pada penelitian ini ialah pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan teori Roland Barthes, dengan fokus penelitian yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos. Sementara teori yang peneliti gunakan yaitu teori Charles Sanders Peirce yang fokus pada makna Ikon, Indeks dan Simbol.	Perbedaan pada penelitian ini ialah logo dari perusahaan yang diteliti, penelitian terdahulu meneliti logo dari sebuah perusahaan minyak dan gas bumi milik negara, sedangkan penelitian peneliti yaitu perusahaan sebuah stasiun televisi.	Perbedaan pada penelitian ini ialah menggunakan Semiotika Ferdinand Saussure yang tanda terbagi atas penanda dan petanda.

## **2.2 Tinjauan Komunikasi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi menurut Rakhmat (2001:35) yaitu, “Proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol”. Beberapa makna yang tersirat dari pandangan ini patut diperhatikan yang terpenting ialah bahwa perbuatan manusia yang dianggap sebagai proses komunikasi itu kreatif.

Melalui pergaulan sosial orang menurunkan dan bertindak menurut makna yang membuat mereka mampu menciptakan kembali dunia subjektif mereka. Komunikasi menjadi kegiatan manusia yang dilakukan untuk mendapatkan kesamaan pandangan dalam mencapai tujuan melalui pengertian antara komunikator dengan komunikan. “Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *massage* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju”(Prisgunanto, 2006:1). Komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari manusia, karena di setiap saat manusia berkomunikasi, komunikasi manusia dapat menyampaikan keinginannya, pendapatnya serta menerima pula pendapat dan keinginan lain.

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok. Maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah:

- a. Menyampaikan informasi, adalah suatu pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran, pesan, berita, gambar, fakta, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Mendidik, adalah memberikan ilmu pengetahuan, dan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- c. Menghibur, adalah suatu penyebarluasan simbol, sinyal, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, musik, olah raga, kesusastraan, kesenangan kelompok dan individu.
- d. *Integrasi*, adalah menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain. (Widjaja, 2000:64).

Fungsi komunikasi merupakan pertukaran pesan di mana tidak dapat dipisahkan sebagai kegiatan individu dan kelompok dalam kehidupan manusia sehari-hari dalam menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan agar mencapai suatu tujuan.

### 2.2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi, agar apa yang ingin disampaikan atau minta dapat dimengerti, sehingga komunikasi dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan antara lain :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
2. Memahami orang lain, sebagai komunikator harus mengerti apa yang diinginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, kita harus berusaha dengan pendekatan yang persuasive. (Widjaja, 2000:66).

Dalam kutipan di atas bahwa penulis menilai bahwa tujuan komunikasi menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan, sehingga timbul saling pengertian dengan maksud yang disampaikan. Komunikator berperan penting dalam memberikan pesan supaya terjadi interaksi dengan komunikan, supaya pesan tersebut bisa diterima harus melalui proses pendekatan yang persuasif dalam berkomunikasi.

## **2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Nonverbal**

### **2.3.1 Pengertian Komunikasi Nonverbal**

Bahasa non verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa non verbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Komunikasi Non Verbal memiliki beberapa pengertian, antara lain :

Selain itu komunikasi juga di definisikan sebagai proses memberitahukan dan menyebarkan pikiran-pikiran, nilai-nilai dengan maksud untuk menggugah partisipasi, agar hal-hal yang diberitahukan itu menjadi milik bersama. (Mulyana, 2011:341)

Para ahli di bidang komunikasi non verbal biasanya menggunakan definisi "tidak menggunakan kata" dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan

intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal. Komunikasi non verbal juga berbeda dengan komunikasi bawah sadar, yang dapat berupa komunikasi verbal ataupun nonverbal.

Sejak lahir hingga akhir hayat manusia, komunikasi non verbal merupakan sistem simbol yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Bayi mulai memahami kata-kata ketika umur 6 bulan, akan tetapi sebelum usia tersebut sebenarnya ia sudah mengerti komunikasi non verbal. Walaupun komunikasi nonverbal bersifat *omnipresent* (ada di mana-mana) namun ia merupakan resep penting dalam interaksi manusia. Komunikasi nonverbal adalah cara dasar untuk menyatakan apa yang dipikirkan dan dirasa seseorang. Untuk itu, ada beberapa penggunaan tindakan non verbal yang penting untuk disebutkan, yaitu :

1. Mengartikan keadaan Internal

Komunikasi non verbal merupakan media untuk mengekspresikan emosi dan juga informasi yang spesifik. Seperti yang dikatakan Morreale, Spitzberg dan barge bahwa “Manusia menggunakan pesan non verbal untuk menjelaskan keadaan sosial dan emosi dari hubungan dan interaksi.

2. Menciptakan Kesan

Komunikasi non verbal penting karena dapat menciptakan kesan. Misalnya dengan memperhatikan penampilan ketika hendak melakukan sesuatu, seperti hendak wawancara atau kencan penting dan lain-lain. Dan bagaimana cara kita menilai orang dari warna kulit, usia, gender, ekspresi wajah, cara berpakaian dan aksen dan bahkan cara berjabat tangan adalah salah satu peran penting dari komunikasi nonverbal dalam menciptakan kesan.

3. Mengatur Interaksi

Tindakan non verbal baik disengaja atau pun tidak dapat memberikan petunjuk mengenai percakapan kita yakni tentang bagaimana seseorang memulai percakapan dan mengakhiri pembicaraan atau bagaimana urutan atau giliran berbicara dan bagaimana seseorang dapat memiliki kesempatan berbicara dan lain sebagainya. (Mulyana, 2011:343).

Komunikasi non verbal meliputi semua stimulus non verbal dalam sebuah situasi komunikasi yang dihasilkan, baik oleh sumbernya maupun penggunaanya

dalam lingkungan dan yang memiliki nilai pesan yang potensial untuk menjadi sumber atau penerima. Adapun batasan, proses serta peranannya dapat disederhanakan sebagai berikut:

1. Pesan yang disengaja dan yang tidak disengaja  
Terkadang kita mengirimkan pesan non verbal secara tidak sengaja, misalnya mengerutkan dahi karena silaunya matahari, mungkin membuat seseorang salah mengerti bahwa anda marah.
2. Komunikasi Verbal dan Nonverbal  
Komunikasi non verbal merupakan aktivitas multidimensi artinya komunikasi non verbal tidak terjadi sendiri, namun biasanya dengan pesan verbal, misalnya tindakan menggeleng disertai dengan kata-kata tidak dan lain sebagainya. (Mulyana, 2011:346)

Karena pembelajaran komunikasi non verbal sudah menjadi bagian dari “budaya populer” maka akan dibahas beberapa masalah penting dan konsep yang potensial tentang komunikasi non verbal ini,

Komunikasi Nonverbal dapat Bersifat Ambigu terkait dengan pesan yang disengaja dan tidak disengaja, kita perlu menyadari bahwa komunikasi nonverbal dapat memiliki derajat ambiguitas –bermakna ganda- dimana tindakan nonverbal yang kita ekspresikan dapat ditafsirkan berbeda oleh orang lain. Sebagian ambiguitas ini terjadi karena komunikasi non verbal berdasarkan konteks. Misalnya ketika kita sedang berjalan dan tiba-tiba seseorang menyenggol kita dari arah belakang dan untuk motifnya kita sendiri tidak bisa langsung mengetahui apakah hal tersebut merupakan tindakan yang disengaja atau tidak. (Mulyana, 2011:354).

Komunikasi nonverbal dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya yaitu latar belakang budaya, latar belakang sosial ekonomi, pendidikan, gender, usia, dan juga kecenderungan pribadi. Artinya tidak semua orang dalam budaya tertentu melakukan tindakan non verbal yang sama. Situasi atau informasi yang berbeda akan menghasilkan pesan non verbal yang berbeda pula. Misalnya bagaimana kita bertingkah laku ketika sedang berada di rumah akan berbeda

dengan tindakan yang kita lakukan ketika sedang berada di tempat umum, dan lain sebagainya.

Komunikais non verbal (*non verbal communicarion*) menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi non verbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi non verbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya. Kaitannya dengan dunia bisnis, komunikasi non verbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan.

### **2.3.2 Bentuk Komunikasi Nonverbal**

Meskipun secara teoritis komunikasi nonverbal dapat dipisahkan dari komunikasi verbal, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi itu jalin menjalin dalam komunikasi tatap muka sehari-hari. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku non verbal ini ditapsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam hal ini peristiwa dan perilaku nonverbal itu bersifat non verbal. Dalam hal ini, ada beberapa bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiri dari tujuh macam yaitu:

1. **Komunikasi visual**

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa gambar-gambar, grafik-grafik, lambang-lambang, atau simbol-simbol. Dengan menggunakan

gambar-gambar yang relevan, dan penggunaan warna yang tepat, serta bentuk yang unik akan membantu mendapat perhatian pendengar. Dibanding dengan hanya mengucapkan kata-kata saja, penggunaan komunikasi visual ini akan lebih cepat dalam pemrosesan informasi kepada para pendengar.

2. Komunikasi sentuhan

Ilmu yang mempelajari tentang sentuhan dalam komunikasi non verbal sering disebut Haptik. Sebagai contoh: bersalaman, pukulan, mengelus-ngelus, sentuhan di punggung dan lain sebagainya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan suatu maksud/tujuan tertentu dari orang yang menyentuhnya.

3. Komunikasi gerakan tubuh

Kinesik atau gerakan tubuh merupakan bentuk komunikasi non verbal, seperti, melakukan kontak mata, ekspresi wajah, isyarat dan sikap tubuh. Gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan suatu kata yang diucapkan. Dengan gerakan tubuh, seseorang dapat mengetahui informasi yang disampaikan tanpa harus mengucapkan suatu kata. Seperti menganggukan kepala berarti setuju.

4. Komunikasi lingkungan

Lingkungan dapat memiliki pesan tertentu bagi orang yang melihat atau merasakannya. Contoh: jarak, ruang, temperatur dan warna. Ketika seseorang menyebutkan bahwa "jaraknya sangat jauh", "ruangan ini kotor", "lingkungannya panas" dan lain-lain, berarti seseorang tersebut menyatakan demikian karena atas dasar penglihatan dan perasaan kepada lingkungan tersebut.

5. Komunikasi penampilan

Seseorang yang memakai pakaian yang rapi atau dapat dikatakan penampilan yang menarik, sehingga mencerminkan kepribadiannya. Hal ini merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada orang yang melihatnya. Tetapi orang akan menerima pesan berupa tanggapan yang negatif apabila penampilannya buruk (pakaian tidak rapih, kotor dan lain-lain).

6. Komunikasi citrasa

Komunikasi citrasa merupakan salah satu bentuk komunikasi, dimana penyampaian suatu pesan/informasi melalui citrasa dari suatu makanan atau minuman. Seseorang tidak akan mengatakan bahwa suatu makanan/minuman memiliki rasa enak, manis, lezat dan lain-lain, apabila makanan tersebut telah memakan/meminumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa citrasa dari makanan/minuman tadi menyampaikan suatu maksud atau makna. (Effendy, 2003:42).

### 2.3.3 Fungsi Komunikasi Nonverbal

Fungsi komunikasi nonverbal yaitu simbol atau pesan nonverbal yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal, dengan kata-kata. Dalam berkomunikasi hamper secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Adapun fungsi komunikasi nonverbal berupa :

1. Fungsi pertama : Repetisi  
Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal. Misalnya, Anda menganggukkan kepala ketika mengatakan "Ya," atau menggelengkan kepala ketika mengatakan "Tidak," atau menunjukkan arah (dengan telunjuk) ke mana seseorang harus pergi untuk menemukan WC.

2. Fungsi Kedua : Substitusi

Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara Anda bisa berinteraksi dengan orang lain. Misalnya, seorang pengamen mendatangi mobil Anda kemudian tanpa mengucapkan sepatah katapun Anda menggoyangkan tangan Anda dengan telapak tangan mengarah ke depan (sebagai kata pengganti "Tidak"). Isyarat nonverbal yang menggantikan kata atau frasa inilah yang disebut emblem.

3. Fungsi Ketiga : Kontradiksi

Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal dan bisa memberikan makna lain terhadap pesan verbal . Misalnya, Anda memuji prestasi teman sambil mencibirkan bibir.

4. Fungsi Keempat : Aksentuasi

Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal. Misalnya, menggunakan gerakan tangan, nada suara yang melambat ketika berpidato. Isyarat nonverbal tersebut disebut affect display.

5. Fungsi Kelima : Komplemen

Perilaku Nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal. Misalnya, saat kuliah akan berakhir, Anda melihat jam tangan dua-tiga kali sehingga dosen segera menutup kuliahnya. (Cangara, 2006:82).

Pesan yang dihasilkan oleh setiap kategori tidak berdiri sendiri, namun hadir bersamaan dengan pesan dari kategori yang lain yakni seperti pesan verbal, konteks, dan manusia sebagai penerima pesan. Banyak klasifikasi membagi pesan non verbal ke dalam dua kategori komprehensif yaitu yang dihasilkan oleh tubuh (penampilan, gerakan, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, dan parabahasa) dan hal-hal seperti ruang lingkup (tempat, waktu dan sikap diam).

## 2.4 Tinjauan Mengenai Logo

### 2.4.1 Pengertian Logo

Logo adalah “presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan” (Jefknis, 2006:367). Seiring berjalannya waktu dan semakin canggihnya dunia *design*, sebuah logo yang tadinya rumit bisa menjadi sederhana

dan mudah untuk diingat oleh masyarakat atau publiknya dengan bertambahnya elemen-elemen logo yang mempunyai filosofi yang baik dan warna-warna yang menarik dapat memperindah sebuah logo tersebut. Menurut Rustan Suryanto (2009:27) dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo, sebuah logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Unik, berarti lain dari pada yang lain atau tidak ada persamaan dengan yang lain.
2. *Simple*, berarti lain mudah dimengerti atau dikerjakan dan juga sederhana.
3. *Fleksible*, berarti lain mudah dibengkokkan.

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non-visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya, perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual. (Suwardikum, 2000:7). Menurut pendapat penulis bahwa saat ini perkembangan dunia periklanan semakin bersaing, maka sebuah logo menjadi peranan yang sangat penting dalam menciptakan perusahaan atau suatu produk, terutama dalam sebuah strategi brand dalam sebuah produk yang bersaing pada saat ini. Fungsi dari logo tersebut menjadi sebuah identitas perusahaan sehingga secara tidak langsung dapat diingat dan diketahui oleh masyarakat.

Menurut Rustan (2009:13) beberapa fungsi dari logo yaitu :

1. Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Tanda kepemilikan untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan / pembajakan.

Logo dari perusahaan yang dimiliki harus diciptakan dengan kreatif mungkin dan dipikirkan secara baik, maka seseorang yang melihatnya akan mudah untuk mengingatnya karena sebuah logo merupakan bagian dari citra perusahaan, baik untuk citra dalam produk maupun citra dalam perusahaan bisa melihat dari filosofi yang terkandung didalam logo tersebut, apa saja yang ingin perusahaan tersebut lakukan untuk menghasilkan hasil yang terbaik.

#### 2.4.2 Elemen pembentuk sebuah Logo

Sebuah logo menjadi suatu perwakilan dari perusahaan, maka dari itu sebuah perusahaan yang akan membentuk logo ada hal-hal yang harus diperhatikan, agar logo tersebut dapat sampai ke masyarakat. Logo merupakan salah satu aplikasi dalam *corporate identity* yang dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya, sebagai karya seni rupa sebuah logo tidak dapat lepas dari elemen-elemen pembentuk logo. Seorang perancang logo yang sukses perlu memiliki sebuah kepandaian dan keterampilan dan adapun elemen yang harus diperhatikan dalam pembentukan sebuah logo menurut Kusmiati, R dkk (1999) yaitu Garis, Bentuk, Warna dan Tipografi.

##### 1. Garis

Beberapa jenis garis beserta suasana yang timbul seperti garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. jenis-jenis garis serta kesan yang ditimbulkannya, yaitu :

##### a. Garis lurus

Garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya : kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain-lain.

- b. Garis vertikal  
Garis yang tegak lurus dimana memberi kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata bergerak untuk melihat dari bawah keatas memberikan kesan ketinggian yang nyata.
- c. Garis horisontal  
Garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakan dari arah kiri ke kanan.
- d. Garis diagonal  
Dimana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberikan kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini bisa digunakan memberi tekanan.
- e. Garis lengkung  
Merupakan garis lurus yang di tekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif dan ekspresif. (Kusmiati, 1999:71)

Fungsi dari sebuah garis dalam logo merupakan elemen penting yang harus diperhatikan, dengan menggunakan sebuah garis dapat menekankan sebuah logo agar terlihat lebih jelas dan memiliki bentuk yang utuh, contohnya seperti garis lurus dibawah icon atau logotype yaitu berfungsi untuk mempertegas sebuah logo tersebut agar terlihat jelas.

## 2. Bentuk

Pada saat pembuatan sebuah logo dalam proses pengolahan objek seringkali terjadi perubahan bentuk dasar, agar sesuai dengan kebutuhan logo yang diinginkan.

- a. Stilasi  
Stilasi merupakan perubahan bentuk untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menggayakan objek yang digambar.
- b. Distorsi  
Merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter dengan cara memperkuat wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar.
- c. Transformasi  
Penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter dengan cara memindahkan wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar.

#### d. Deformasi

Merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter melalui mengubah bentuk objek yang dianggap mewakili atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki. (Kartika, 2004:42-43)

Pada dasarnya sebuah logo dapat divisualisasikan pada sebuah bentuk benda yang sudah ada seperti sebuah keris, berlian, kursi, jam dan lain sebagainya, dengan bervisualisasi pada sebuah benda maka ada hal dilakukan supaya tidak sama persis dengan benda yang dimaksudkan dan hanya menyerupai tetapi memiliki filosofi yang sama terhadap benda yang dimaksudkan, dengan canggihnya dunia desain yang memiliki banyak aplikasi dapat merubahnya dengan kreatifitas yang dimiliki.

#### 3. Warna

Warna merupakan sebuah elemen terpenting dalam pembuatan sebuah logo, fungsinya sebagai media pengingat bagi yang melihatnya. Warna bersifat subjektif, jadi warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan individu yang melihatnya. Perusahaan yang membuat sebuah logo, warna hal terpenting yang harus diperhatikan, karena dari sebuah warna dapat menimbulkan filosofi yang akan diusung dalam perusahaannya tersebut, sehingga masyarakat yang melihatnya dapat mengerti pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan terhadap logo tersebut. Molly E. Holzschlag (dalam Kusrianto, 2007:47) seorang pakar tentang warna dalam tulisannya "Creating Color Scheme" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis. Berikut ini adalah potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang sebagai berikut :

1. Hitam : Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
2. Putih : Melambangkan kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, steril, kematian.
3. Abu : Intelek, modis, kesenduan, merusak.
4. Merah : Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
5. Kuning : Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
6. Biru : Kepercayaan, konservatif, keamanan, kebersihan, perintah.
7. Hijau : Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
8. Ungu : Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arigan.
9. Orange : Energi, keseimbangan, kehangatan.
10. Coklat : Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.

Setiap filosofi yang muncul melalui warna yang aplikasikan terhadap logo oleh perusahaan yang membuat logo tersebut memiliki pandangan berdeda terhadap warna. Karena sebuah warna dapat dinilai sesuai hati dan perasaan orang yang melihatnya atau menilai warna tersebut.

#### 4. Tipografi.

Sama halnya seperti warna, tipografi juga memiliki filosofi tersendiri bagi orang yang melihatnya. Pudjiastuti (1999:16) berpendapat bahwa beberapa tipe huruf memiliki karakter atau kepribadian tertentu, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. *Sans serif* : Menampilkan suasana tegas tetapi artistik.
- b. *Century schoolbook* : Ramah serta mudah dibaca, mengingatkan kita pada suasana di sekolah dasar.
- c. *Snell roundhand* : Untuk mengungkapkan suasana kenangan lama.
- d. *Bouer bodoni* : Menciptakan kesan anggun.
- e. *Emigre* : Memberikan kesan modern dan gaya remaja.
- f. *Courier* : Kesan seperti koran yang baru terbit.
- g. *Copperlate* : Menyerupai tulisan tangan, mampu memberikan kesan terampil dan berkualitas.
- h. *Classic serif* : Memberikan kesan bergengsi dan abadi.
- i. *Cheltenham old style* : Memberikan kesan terbuka serta mengingatkan pada buku ejaan kuno.

- j. *Futura extra bold* : Memberikan kesan tegas dan modern.

Tipografi merupakan seni menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, dapat memberikan kesan khusus dan dapat membuat pembaca mendapatkan sebuah kenyamanan membaca untuk semaksimal mungkin. Tipografi dapat dimodifikasi seiring jaman yang sudah canggih dengan menggunakan sebuah aplikasi untuk mendesain.

## 2.5 Tinjauan Tentang Semiotika

### 2.5.1 Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Menurut Umberto Eco, mengatakan “Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain” (Sobur, 2009:95). Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnostik inferensial. Tanda pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandakan adanya api.

Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Sedangkan menurut Van Zoest (1996:5), mengatakan “Semiotika adalah ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya” (Sobur, 2009:96). Dalam mengkaji objek

yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, sesuatunya akan dilihat dari jalur logika, yakni:

1. Hubungan penalaran dengan jenis penandanya :
  - a. *Qualisigns*: penanda yang bertalian dengan kualitas. Tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. *Qualisigns* yang murni pada kenyataannya tidak pernah ada. Jadi agar benar-benar berfungsi, *qualisign* harus mempunyai bentuk.
  - b. *Sinsigns*: penanda yang bertalian dengan kenyataan. Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan merupakan *sinsigns*.
  - c. *Legisigns*: penanda yang bertalian dengan kaidah. Tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Semua tanda bahasa merupakan *legisigns*, karena bahasa merupakan kode. Setiap *legisigns* mengimplikasikan *sinsigns*, sebuah *second* yang mengaitkan sebuah *third*, yakni peraturan yang bersifat umum. Jadi, *legisign* sendiri merupakan sebuah *third*.
2. Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya :
  - a. *Icon*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya,
  - b. *Index*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya,
  - c. *Symbol*: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan kaidah secara konvensi telah lazim digunakan oleh masyarakat.
3. Hubungan pikiran dengan jenis petandanya :
  - a. *Rheme or seme*: penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir,
  - b. *Dicent or decisign or pheme*: penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya,
  - c. *Argument*: penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah. (Sobur, 2004:97-98)

Pemahaman akan struktur semiosis menjadi dasar yang tidak bisa ditiadakan bagi penafsir dalam upaya mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir adalah yang berkedudukan sebagai peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang dipaminya. Artinya semiotika mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi "tanda" merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak

hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut tanda. Salah satunya adalah penciptaan logo Trans TV yang pada dasarnya mempunyai pemaknaan sebagai tanda yang mempunyai kandungan makna.

Dalam semiologi, penerima atau pembaca pesan, dipandang memiliki peran yang aktif, dibandingkan dalam paradigma transmisi di mana mereka dianggap pasif. Semiologi lebih suka memilih istilah “pembaca” untuk komunikasi, karena “pembaca” pada dasarnya aktif dalam menciptakan pemaknaan teks atau tanda (*sign*) dengan membawa pengalaman, sikap, emosi terhadap teks atau tanda tersebut.

### **2.5.2 Semiotika Ferdinand Saussure**

Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian (dikotomi) yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk/wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur, sedang pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan/atau nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur. 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. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda

terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified*.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut “*referent*”. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk *signified* dan object untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai “objek” sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: ketika orang menyebut kata “anjing” (*signifier*) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (*signified*). Begitulah, menurut Saussure, “*Signifier* dan *signified* merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas.” (Sobur, 2006:86).

Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistim tanda. Semiotik dikenal sebagai disiplin yang mengkaji tanda, proses menanda dan proses menandai. Bahasa adalah sebuah jenis tanda tertentu. Dengan demikian dapat dipahami jika ada hubungan antara linguistik dan semiotik. Saussure menggunakan kata ‘semiologi’ yang mempunyai pengertian sama dengan semiotika pada aliran Pierce. Kata Semiotics memiliki rival utama, kata semiology. Kedua kata ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi adanya dua tradisi dari semiotik. Tradisi linguistik menunjukkan tradisi-tradisi yang berhubungan dengan nama-nama Saussure sampai Hjelmslev dan Barthes yang menggunakan istilah semiologi. Sedang yang menggunakan teori umum tentang tanda-tanda dalam tradisi yang dikaitkan dengan nama-nama Pierce dan

Morris menggunakan istilah semiotics. Kata Semiotika kemudian diterima sebagai sinonim dari kata semiologi. (Istanto, 2000:173).

Ahli-ahli semiotika dari aliran Saussure menggunakan istilah-istilah pinjaman dari linguistik. Pada masa sesudah Saussure, teori linguistik yang paling banyak menandai studi semiotik adalah teori Hjelmslev, seorang strukturalist Denmark. Pengaruh itu tampak terutama dalam ‘semiologi komunikasi’. Teori ini merupakan pendekatan kaum semiotika yang hanya memperhatikan tanda-tanda yang disertai maksud (signal) yang digunakan dengan sadar oleh mereka yang mengirimkannya (si pengirim) dan mereka yang menerimanya (si penerima). Para ahli semiotika ini tidak berpegang pada makna primer (denotasi) tanda yang disampaikan, melainkan berusaha untuk mendapatkan makna sekunder (konotasi) (Istanto, 2000:176).

Menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* (signifiant/wahana tanda/penanda/ yang mengutarakan/symbol) dan *signified* (signifie/makna/petanda/ yang diutarakan/thought of reference). Tanda menurut Saussure adalah kombinasi dari sebuah konsep dan sebuah sound-image yang tidak dapat dipisahkan. Hubungan antara *signifier* dan *signified* adalah arbitrary (mana suka). Tidak ada hubungan logis yang pasti diantara keduanya, yang mana membuat teks atau tanda menjadi menarik dan juga problematik pada saat yang bersamaan. (Berger, 2000:7-8 ). Pemikiran Saussure juga mempunyai gaung yang kuat dalam rumpun ilmu-ilmu sosial budaya secara umum dan akhirnya menjadi sumber ilham bagi sebuah paham pemikiran yang dinamakan strukturalisme.

Prinsip-prinsip linguistik Saussure dapat disederhanakan kedalam butir-butir pemahaman sebagai berikut :

1. Bahasa adalah sebuah fakta sosial.
2. Sebagai fakta sosial, bahasa bersifat laten, bahasa bukanlah gejala-gejala permukaan melainkan sebagai kaidah-kaidah yang menentukan gejala-gejala permukaan, yang disebut sengai *langue*. *Langue* tersebut termanifestasikan sebagai *parole*, yakni tindakan berbahasa atau tuturan secara individual.
3. Bahasa adalah suatu sistem atau struktur tanda-tanda. Karena itu, bahasa mempunyai satuan-satuan yang bertingkat-tingkat, mulai dari fonem, morfem, kalimat, hingga wacana.
4. Unsur-unsur dalam setiap tingkatan tersebut saling menjalin melalui cara tertentu yang disebut dengan hubungan paradigmatis dan sintaktik.
5. Relasi atau hubungan-hubungan antara unsur dan tingkatan itulah yang sesungguhnya membangun suatu bahasa. Relasi menentukan nilai, makna, pengertian dari setiap unsur dalam bangunan bahasa secara keseluruhan.
6. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bahasa yang prinsip-prinsipnya yang telah disebut diatas, bahasa dapat dikaji melalui suatu pendekatan sinkronik, yakni pengkajian bahasa yang membatasi fenomena bahasa pada satu waktu tertentu, tidak meninjau bahasa dalam perkembangan dari waktu ke waktu (diakronis). Martinet, 2010:73).

Semiotika Saussure menciptakan tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. menurut Saussure, tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan, seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda disana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indra kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk dan aspek lainnya disebut *signified*. Bidang pertanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung oleh aspek pertama. Dikatakan oleh Saussure bahwa Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang

bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa. (Bertens, 2001:180).

Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang dtandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas,” kata Saussure. penanda terletak pada tingkatan ungkapan (*level of expression*) dan mempunyai wujud atau merupakan bagian fisik seperti bunyi, huruf, kata, gambar, warna, obyek, dan sebagainya. Petanda terletak pada level tingkatan isi atau gagasan dari apa yang diungkapkannya melalui tingkatan ungkapan. Hubungan antara kedua unsure melahirkan makna. Tanda akan selalu mengacu atau mewakili sesuatu hal (benda). Lampu merah mengacu pada jalan berhenti. Wajah cerah mengacu pada kebahagiaan. Air mata mengacu pada kesedihan. Apabila hubungan antara tanda dan yang diacu terjadi, maka dalam benak orang yang melihat atau mendengar akan timbul pengertian.

### 2.5.3 Kaitan Semiotika dan Ilmu Humas

Seorang *Public Relations* akan kerja keras untuk mendapatkan citra baik untuk perusahaan dimana ia bekerja. Banyak sekali cara yang akan ia lakukan dimulai dengan *announce* kepada jaringan yang ada di perusahaan lain dengan

cara mempertahankan suatu komunikasi baik dan membina kekeluargaan dengan relasi atau perusahaan lain.

Jika dalam pelaksanaannya sudah dapat berjalan dengan baik maka seorang humas melakukan sebuah evaluasi kerja terhadap pencitraannya, dengan banyak sekali cara yang bisa dilakukan yaitu dengan cara menganalisis media massa dan bisa juga dengan penyebaran angket kepada masyarakat dengan dibantu divisi yang lainnya. Hal tersebut untuk melihat suatu *image* dari perusahaan yang bersangkutan. Lalu diharapkan dari hasil evaluasi tersebut dapat dilihat sejauh mana penerimaan masyarakat terhadap perusahaan. seterusnya seorang Humas juga harus mampu mengolah hasil dari evaluasi tersebut dan menciptakan strategi baru untuk mencitrakan perusahaannya, dan dapat terus mempertahankan sebuah popularitas perusahaannya.

Ketika seorang Humas menyentuh metode semiotika yaitu saat Humas mencoba melakukan inovasi yang baru sebagai salah satu upaya untuk mencitrakan perusahaannya dan pada akhirnya, hasil analisa logo pada sebuah perusahaan dengan metode semiotika dapat membantu para Humas untuk membaca atau menganalisa citra dari perusahaan yang telah mempunyai sebuah logo.

## **2.6 Tinjauan Mengenai *Corporate identity***

### **2.6.1 Pengertian *Corporate identity***

*Corporate identity* merupakan cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. M. Linggar Anggoro mengatakan bahwa:

*Corporate identity* adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2008:208).

Suatu identitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang terpenting di dalam mempengaruhi keberhasilan citra perusahaan di mata masyarakat atau publik. “Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan persyaratan yang membangun citra baik perusahaan dikemudian hari. Dengan mengubah identitas perusahaan, kadang-kadang perusahaan dapat mengubah dan memperbaiki citra mereka di masyarakat” (Sutojo, 2004:19).

Berdasarkan pengertian tersebut penulis beranggapan bahwa sebuah rancangan yang sudah direncanakan dan dibuat kedalam sebuah bentuk yang dapat menarik perhatian masyarakat atau publik dan mudah untuk diingatnya, jika perusahaan yang telah merubah logonya harus dapat mempertahankan sebuah citra yang baik di masyarakat. Jadi *corporate identity* merupakan suatu identitas yang bisa membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya dan juga sebagai sebuah penanaman citra yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

*Corporate identity* merupakan identitas perusahaan berdasarkan filosofi organisasi terwujud dalam budaya perusahaan yang berbeda. Identitas mencerminkan kepribadian sebuah perusahaan dan dari sinilah branding perusahaan tercipta. *Corporate identity* dalam suatu perusahaan, berperan dalam menjawab pertanyaan seperti “siapa kita?” dalam arti dimata klien atau konsumen. Disini perusahaan menunjukkan rasa kebersamaan atau hubungannya kepada klien atau konsumen.

Menentukan arah, *design*, nyawa dari sebuah korporasi tidaklah mudah. Penentuan arah dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, serta market yang dituju, perusahaan juga harus memiliki arah kreasi *Corporate identity* yang berhubungan dengan branding perusahaannya. Menjalankan bisnis berkembang dan produktif dalam bukan tentang menjadi beruntung. Tapi tentang bagaimana membuat pilihan yang akan mempengaruhi orang dan meningkatkan pendapatan. Sebuah identitas bisnis melakukan hal ini dengan meningkatkan daya tarik pasar untuk produk atau jasa bisnis.

Logo, merupakan identitas yang paling utama selain dari slogan, lagu dan lain-lain. Hanya dengan melihat logo salah satu bisnis, kita bisa langsung mengenal organisasi bisnis tersebut dan mengetahui reputasinya. Pembuatan logo tampak seperti sederhana, namun tahukah anda seberapa keras team desainer logo yang mempersiapkan sebuah logo untuk pelanggannya. Sebuah tim desainer *corporate identity* ketika tahap awal melakukan riset, tahap berikutnya melakukan penggalan ide utama serta visualisasi ide tersebut. Langkah berikutnya mendesain sedemikian rupa sehingga didapat visual yang baik serta (mungkin) beberapa alternatif ide. Begitu panjangnya langkah tersebut hingga didapat identitas yang tepat untuk *brand* perusahaan tersebut. Oleh karena itu wajar bila biaya design *corporate identity* cukup mahal (sebenarnya tidak, karena sebanding dengan output yang dihasilkan). Menurut M. Linggar Anggoro (2008:217) *corporate identity* terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

1. *Corporate Visual* (logo, dan uniform)

2. *Corporate Communication* (iklan, *public relations*, dan informasi)

3. *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal, dan norma-norma)

*Corporate identity* menjadikan *Branding* lebih kuat karena kita lihat *branding* menunjukkan karakter suatu identitas dimana logo, iklan dan *behavior* mempunyai peranan dalam menggambarkan atau melukiskan sebuah perubahan. Sehingga *corporate identity* menjadi penting dalam menyampaikan nyawa dari perusahaan itu sendiri. Salah satu bagian dari *corporate identity* yaitu logo, lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.

Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan 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 relefan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Mempunyai daya tarik tersendiri dalam sebuah perusahaan menjadi sebuah nilai tambah bagi perusahaan tersebut, contohnya saja diperhatikan dalam pembuatan logo perusahaan yang akan menjadi sebuah jati diri perusahaan dengan segala aspek yang terkandung didalam logo tersebut, membuat sebuah logo

tidaklah mudah. Membuat sebuah logo yang menarik dan dapat mudah diingat oleh masyarakat itu harus dipikirkan dengan sedemikian rupa dan juga membutuhkan sebuah kreatifitas, karena dengan seseorang melihat sebuah logo perusahaan yang *eyecatching*, maka perusahaan tersebut akan dapat terus diingat oleh masyarakat, seperti yang dikatakan oleh M. Linggar Anggoro (2008:208) yaitu identitas perusahaan diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

### 2.6.2 Elemen *Corporate identity*

Penulis buku *Marketing Corporate Image*, Sutojo (2004:14) menyatakan identitas korporat atau *corporate identity* terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:

1. Nama (*name* atau *mark*)
2. Logo (*logos*)

M. Linggar Anggoro (2000:280) dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

### 2.6.3 Mengefektifkan Identitas Korporat

Dalam buku "*Membangun Citra Perusahaan*", Siswanto Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan desain identitas, yaitu: "Identitas singkat tapi jelas. Identitas tidak membingungkan, tidak

asal-asalan dibuat, orisinal atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan”.

Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatnya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

1. Membawa arti tertentu

Agar audiens sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka pergunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survai.

2. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel

Logo harus dapat dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan. Logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran.

3. Tidak cepat membosankan

Agar audiens tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.

Identitas perusahaan dapat memelihara prospek sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan. Logo dan tipografi dapat dirancang untuk meraih prospek tersebut. Desainnya juga bisa membuat perusahaan kecil tampak besar. Sebuah desain yang baik adalah yang memberikan ruang dalam rancangannya dan desain tersebut akan lebih tampak menyerupai perusahaan yang sudah mapan. Seperti yang dikemukakan M. Linggar Anggoro dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* sebagai berikut:

Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasi (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan di mata khalayak/konsumennya). (Anggoro 2000:291)

Strategi terbaik untuk meningkatkan kemampuan memuaskan diri dari suatu logo adalah dengan memilih suatu desain yang secara moderat cukup teliti menampilkan lebih dari sekedar gambar yang terlalu *simple* atau terlalu kompleks. Selain itu, desain-desain natural juga diperlukan untuk menghasilkan respons-respons konsumen yang lebih menguntungkan.

## **2.7 Tinjauan Mengenai Citra**

### **2.7.1 Pengertian Citra**

*Public relations* merupakan suatu profesi yang sangat diandalkan untuk menciptakan dan meningkatkan citra positif suatu lembaga. Berbagai carapun dilakukan diantaranya adalah dengan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat/publik, hal ini sebagai upaya untuk meningkatkan citra dan mendapatkan dukungan dari publik. Citra bagi sebuah lembaga merupakan hal yang sangat berperan karena citra merupakan tujuan utama yang hendak dicapai oleh *Public relations*. Citra lembaga yang positif diharapkan dapat menciptakan ketertarikan seseorang pada organisasi atau perusahaan sehingga seseorang dapat memberikan dukungannya terhadap lembaga. "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber

setiap waktu. (Sutisna, 2001:83). Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh

Gronroos sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan. (Sutisna, 2001:332)

Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”.(Rhenald, 2003:28). Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*  
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*  
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan sebuah bank.
3. *Value*  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. (Harrison, 1995:71)

Menurut pendapat penulis, Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek

terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

Artinya citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra

merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Dunia bisnis memiliki persaingan yang sangat ketat dan semakin banyak setiap tahunnya. Para pemilik perusahaan selalu berupaya agar perusahaan yang dimiliki selalu mendapat perhatian dari konsumen dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan fenomena yang umum dan sering kali terjadi. Bisa kita lihat secara jelas banyak perusahaan yang tadinya memiliki konsumen banyak dengan sekejap hilang, sekarang kehilangan pelanggannya dikarenakan banyak bermunculan para pesaing yang lebih baik dan berkompeten. Hal tersebut bisa sering terjadi kepada siapa saja yang kurang berhati-hati dan kurang kreatif dalam mengembangkan usahanya. Jika hal tersebut terjadi maka perusahaan harus mengadakan evaluasi dengan kinerja dan produk yang mereka hasilkan atau tawarkan.

Citra perusahaan adalah hal yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Citra yang baik akan membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan itu. Selain itu citra yang baik dapat dihasilkan dengan bermacam-macam cara. Salah satu cara meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan cara menjadi perusahaan yang bernilai di mata para pelanggan. Menjadi perusahaan yang bagus, bisa dibuktikan dengan cara menjamin produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang mampu menghasilkan barang yang berkualitas dan mampu memuaskan serta mampu memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan akan semakin memiliki citra atau nilai yang baik

di mata pelanggan. Menerapkan prinsip kerja keras pada perusahaan serta profesional juga semakin menarik perhatian para pelanggan.

Banyak hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain yang telah disebutkan di atas, masih banyak hal yang bisa kita lakukan untuk menciptakan citra yang baik atas perusahaan yang kita miliki. Contoh lain yang bisa dilakukan untuk cara meningkatkan citra perusahaan, yaitu dengan cara memberikan hadiah atau bonus yang sangat menarik bagi para konsumen yang telah membeli produk perusahaan. Bonus atau hadiah merupakan tanda bahwa perusahaan itu peduli dan sebagai bentuk ucapan berterimakasih kepada para konsumen yang telah menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut. Selain menciptakan citra baik bagi perusahaan, reward loyalitas juga mampu membuat para pelanggan dengan perusahaan tersebut menjadi semakin dekat.

### **2.7.2 Hubungan Citra Perusahaan dengan Citra Melalui Logo**

Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Hubungan citra perusahaan dengan citra logo. Masyarakat sebagai konsumen mengorganisasikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan pengalaman yang berkaitan dengan logo dan produk perusahaan kedalam citra perusahaan. Beberapa perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan melalui logo di mata masyarakat dengan beberapa alasan, yaitu:

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra produk (citra merek). Merek produk sering diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.
2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen. (Kotler, 2010:342).

Citra logo perusahaan yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Gronroos (1990) yang dikutip dalam Sutisna, mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

1. Citra logo menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra logo adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung.
3. Citra logo adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra logo mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra logo mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. (Sutisna, 2001:332).

Citra logo adalah realitas, kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang logo yang diciptakan. Citra logo terbentuk dari bagaimana perusahaan menciptakan logo yang dapat menarik masyarakat di mana pada logo tersebut mempunyai landasan utama bagi segi layanan. Oleh sebab itu, untuk dapat menghasilkan citra/kesan positif di mata

masyarakat, maka hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan salah satunya adalah identitas dari citra logo yang ditonjolkan oleh perusahaan itu sendiri.

