

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. Adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikannya sebagai berikut:

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Yang Terdahulu**

Tinjauan penelitian yang terdahulu adalah penelitian yang berhubungan dan relevan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan sehingga dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti. Dalam penelitian terdahulu, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan gambaran awal mengenai kajian permasalahan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti	Universitas	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Mengenai Logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung)	Nuky Maulana (2012)	UNIKOM	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung merupakan bentuk penganalisaan terhadap elemen dari logo Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung yang terbagi dari 3 komponen. Yaitu tanda, objek, dan interpretan.	Pada penelitian ini objek yang menjadi bahan penelitian adalah sebuah organisasi Milanisti Indonesia <i>Seizone</i> Bandung yang memiliki sebuah logo dari komunitas pecinta klub sepak bola AC Milan di Kota Bandung.
2	Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Logo Citilink Indonesia	Dimas Mahendra (2015)	Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama	Kualitatif	Hasil dari penelitian adalah bahwa PT. Citilink Indonesia merubah logo lamanya menjadi logo baru yang sekarang menyebar luas setelah lepasnya dari bayang-bayang Garuda Indonesia sebagai orang tua perusahaan PT. Citilink Indonesia. Dengan menggunakan warna	Perbedaan penelitian ini terdapat pada pembahasan dimana penelitian ini lebih menekankan pada psikologi dari warna logo Citilink dan font yang digunakan pada logo tersebut.

					hijau, PT. Citilink Indonesia menginterpretasikan bahwa hijau itu sebagai tanda kesegaran dari PT. Citilink Indonesia yang baru setelah menjadi perusahaan yang independen.	
3	Makna Logo Majelis Adat Budaya Melayu Kalimantan Barat (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Mengenai Makna Logo Majelis Adat Budaya Melayu Kalimantan Barat)	Ismiryana Kusumawardhani (2013)	UNIKOM	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah tanda dari logo MABM-KB merupakan tanda yang ada pada elemen dasar. Objek dari logo MABM-KB merupakan tanda yang ada dalam benak pembuat logo. Dan Interpretan dari logo adalah pemaknaan keseluruhan tanda yang terdapat pada logo MABM-KB	Pada penelitian ini objek yang menjadi bahan penelitian adalah sebuah organisasi Majelis Adat Budaya Melayu yang memiliki sebuah logo dari organisasi adat budaya melayu di Kalimantan Barat.

*Sumber : Peneliti, 2021*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Selanjutnya peneliti memaparkan definisi komunikasi secara umum yaitu sebagai berikut :

### 2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Pengertian komunikasi dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh (Rismawaty, Desayu Eka S, 2014) dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Dalam hal ini komunikasi tentu saja melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan baik secara verbal ataupun non verbal kepada komunikan yang akan langsung memberikan respons dengan cara yang aktif, dinamis, dan juga timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi lebih dimaknai sebagai proses yang dinamis, dibandingkan dengan proses searah. Tidak ada benar atau salah dalam definisi komunikasi karena harus dilihat dari kemanfaatannya untuk bisa menjelaskan fenomena tersebut kemudian mengevaluasinya.

Aktivitas yang sangat dekat dengan kita sebagai manusia dalam keseharian adalah aktivitas komunikasi. Setiap individu melakukan kegiatan komunikasi sebagai hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Pengertian komunikasi pun banyak diberikan oleh para ahli. Menurut Carl I. Hovland sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

*“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu”.*

Definisi Hovland diatas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga membentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa :

“*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*” (Komunikasi alah proses mengubah perilaku orang lain).

Sedangkan Everett M.Rogers dan Lawrence Kicaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2008)

Secara singkat komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan, namun beriring dengan perkembangan zaman dalam berkomunikasi siapa pun dapat menjadi komunikator.

Secara umum pengertian komunikasi setiap individu yang berada pada ruang lingkup masyarakat dari membuka mata sampai menutup mata, senantiasa akan selalu terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Ruang lingkup masyarakat yang paling sedikit yaitu terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang menimbulkan interaksi sosial (*social interactions*).

### 2.1.2.2 Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harold Laswell adalah sebagai berikut:

*The surveillance of the environment*, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

*The correlations correlations of the parts of society in responding to the environment*, dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

*The transmission of the social heritage from one generation to the next*, dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai – nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi –Dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut :

- a. *Public Information.*
  - b. *Public Education.*
  - c. *Public Persuassion.*
  - d. *Public Entertainment.*
1. Memberikan informasi kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi

akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan kepada masyarakat melalui bagian tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2. Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai macam informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam artian sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan – pertemuan, kelas – kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak – anaknya.
3. Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung

sebuah pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran – selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Intrapersonal.

4. Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

Sedangkan menurut William I Gordon yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan 4 fungsi komunikasi yaitu :

a) Komunikasi Sosial

Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b) Komunikasi Ekspresif

Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c) Komunikasi Ritual

Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d) Komunikasi Instrumental

Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai *instrument* berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007a)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi – Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Social Change / Social Participation.*
- b. *Attitude Change*
- c. *Opinion Change*
- d. *Behavior Change*

Selanjutnya penjelasan dari poin – poin diatas yaitu :

1. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan

suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.

2. **Perubahan Sikap.** Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
3. **Perubahan Pendapat.** Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung sebuah kebijakan.
4. **Perubahan Perilaku.** Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder. (Effendy, 2011)

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

Yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini; baik mengenai hal yang jelas maupun abstrak, bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang. (Effendy, 2011 : 11). Pada tahapan pertama, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Pada tahap ini komunikator mentransisikan pikiran / perasaan kedalam lambang yang diperkirakan dapat dimengerti oleh komunikan. Kemudian

komunikator membawa pesan ataupun informasi tersebut dimana komunikator menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Setelah itu, komunikator akan bereaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikator akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, jika terdapat umpan balik negatif, komunikator memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya. Dalam tahap umpan balik ini, terdapat transisi fungsi dimana komunikator menjadi *encoder* dan komunikan menjadi *decoder*.

## **2. Proses Komunikasi Secara Sekunder**

Proses komunikasi ini adalah lanjutan dari proses komunikasi primer dimana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang setelah media pertama dalam penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lainnya. Biasanya penggunaan alat atau sarana ini digunakan seseorang dalam melancarkan komunikasi dimana komunikannya berada relatif jauh atau berjumlah banyak. Terdapat beberapa contoh media kedua yang dimaksud yang sering digunakan dalam komunikasi, yaitu telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan banyak lainnya. Peranan media sekunder ini dilihat penting dalam proses komunikasi karena dapat menciptakan

efisiensi dalam mencapai komunikan. Contohnya adalah surat kabar atau televisi dimana media ini dapat mencapai komunikan dengan jumlah yang sangat banyak dengan hanya menyampaikan sebuah pesan satu kali saja. Tetapi kekurangan dari media sekunder ini adalah keefektifan dan keefesiensian penyebaran pesan – pesan yang bersifat persuasif karena kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya tidak diketahui komunikator dan dalam prosesnya, umpan balik berlangsung tidak pada saat itu yang dalam hal ini disebut umpan balik tertunda (*delayed feedback*). Dalam proses komunikasi secara sekunder, komunikator harus memperhitungkan ciri – ciri atau sifat – sifat media yang digunakan dalam menata lambang – lambang yang akan diformulasikan dari isi pesan komunikasi.

#### **2.1.2.4 Jenis Komunikasi**

Komunikasi memerlukan media sebagai penyampaian pesan, gagasan, pikiran agar dapat dimengerti apa yang telah disampaikan komunikator sehingga memperoleh respon, tanggapan, maupun reaksi komunikan.

Perkembangan media komunikasi saat ini sudah sangat banyak mulai dari yang sangat sederhana sampai yang paling mutakhir, namun ada beberapa penggolongan jenis komunikasi, yaitu :

### **1. Komunikasi lisan dan tertulis**

Dasar penggolongan komunikasi kedalam lisan dan tertulis adalah dari jenis pesan yang akan disampaikan. Bentuk ini banyak dilakukan karena dapat menimbulkan keakraban diantara keduanya. Dalam menentukan bentuk komunikasi apakah lisan atau tertulis kiranya perlu memperhatikan beberapa faktor misalnya waktu, biaya, keterampilan berkomunikasi dan sebagainya.

Penggunaan jenis komunikasi ini sangat penting dan luas, terbukti banyak diselenggarakan pelatihan keterampilan berbicara, komunikasi antar pribadi dan sebagainya.

### **2. Komunikasi verbal dan non verbal**

Informasi tentang perasaan seseorang dapat dikemukakan secara lisan melalui apa yang diucapkan dan bagaimana cara atau sikap mengatakannya. Artinya dari suatu kata dapat diperjelas melalui nada suaranya, keras tidaknya suara yang diucapkan.

Jadi perasaan seseorang dapat dinyatakan melalui isyarat non verbal misalnya dengan wajah, posisi duduk, gerakan badan dan sebagainya.

### **3. Komunikasi ke bawah, ke atas dan ke samping**

Penggolongan komunikasi dalam jenis ini didasarkan pada aliran atau jalan informasi yang dilaksanakan dalam suatu organisasi atau suatu kantor. Dalam suatu kantor adanya atasan, bawahan dan teman sebaya atau teman yang mempunyai kedudukan yang sederajat.

Pengertian komunikasi kebawah yaitu komunikasi yang dilaksanakan oleh para atasan kepada bawahannya dalam suatu kantor. Komunikasi ini biasanya berfungsi sebagai penggerak, pengarahan, perintah, dan umumnya menggunakan sarana memo, telepon, *intercom* atau alat lainnya. Untuk mengadakan komunikasi keatas biasanya bawahan melakukan usulan, laporan, pendapat atau pun memberikan penjelasan tentang pelaksanaan pekerjaan.

Pengertian komunikasi keatas dalam suatu kantor biasanya kurang berfungsi, atau kurang seimbang bila dibandingkan dengan informasi kebawah. Saluran yang sering dipergunakan dalam kantor-kantor adalah pertemuan tatap muka atau pun percakapan informal. Sedangkan pengertian komunikasi ke samping akan terjadi dengan sendirinya bagi anggota yang bekerjasama dalam suatu *team*, atau pada orang-orang yang mempunyai kedudukan yang sama atau seimbang. Menurut penelitian tentang ilmu komunikasi diungkapkan bahwa hubungan ke samping adalah suatu hubungan yang sangat kritis untuk masa sekarang. Komunikasi ke samping dapat dilakukan dengan tatap muka, telepon maupun memo.

#### **4. Komunikasi formal dan informal**

Komunikasi formal adalah komunikasi yang berjalan sesuai dengan hierarki kewenangan organisasi, sehingga saluran komunikasi itu telah ditetapkan oleh organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang berjalan secara bebas antar pegawai tanpa

memandang jabatan atau pangkat. Sehingga kadang-kadang melahirkan pimpinan informal.

## **5. Komunikasi satu arah dan dua arah**

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang menitikberatkan pada penyampaian pesan, tanpa mengharapkan umpan balik dan hal ini biasa dilakukan di kantor-kantor dalam bentuk instruksi dan perintah.

Komunikasi satu arah ini dapat berlangsung secara cepat dan murah tetapi tidak memuaskan karena penerima pesan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang diterima sehingga kurang memuaskan.

Komunikasi dua arah tentunya komunikasi yang memberikan kesempatan umpan balik terhadap pesan yang disampaikan. Proses komunikasi jenis ini cukup memberi kepuasan kepada komunikan tetapi biasanya cukup lambat dan kurang efisien.

### **2.1.3 Logo dan Filosofinya**

Logo telah ada sejak zaman prasejarah. Dimulai dengan perannya sebagai simbol dari kepercayaan kelompok yang dikembangkan berdasarkan keinginan untuk komunikasi sosial dan pengenalan dari “kebenaran” tertentu.

Sebagai contoh misalnya bentuk dasar, sebuah lingkaran digunakan untuk menandakan sifat alam semesta yang tidak bertepi, mewakili sifat keabadian. Lingkaran juga menjadi simbol ideografi kuno, ditemukan di gua-gua prasejarah di Kolumbia, ada lukisan lingkaran yang di gambarkan kosong,

dan ada lingkaran yang diberi titik di tengahnya. Lingkaran yang kosong memberi makna mata atau mulut yang terbuka, lingkaran yang diberi titik di tengahnya yang menggambarkan matahari atau “mata” dari penguasa alam. Ideografi lingkaran ini sudah digunakan oleh hampir setiap kebudayaan yang ada dimuka bumi ini. Dalam agama Buddha lingkaran merupakan “*Round of existence*” melingkupi semua hal luar biasa yang ada di dunia ini, dalam zona lingkaran kosong adalah pencerahan. Sedangkan lingkaran yang bertitik di tengahnya menggambarkan kesempurnaan siklus. Dalam astrologi bentuk lingkaran menggambarkan matahari, serta merupakan simbol dari dewa-dewa matahari. (Rustan, 2009)

Bentuk lain adalah segitiga, yang digunakan untuk menegaskan konsep tri-tunggal, seperti kelahiran, kehidupan dan kematian, filsuf Yunani, Pitagoras pada abad ke 6 sebelum masehi menggunakan segitiga ini sebagai simbol dari kearifan. Segitiga adalah surga, bumi, dan manusia atau ayah, ibu, dan anak”. Masih banyak lagi kepercayaan-kepercayaan dimuka bumi ini yang menggunakan bentuk segitiga sebagai simbol yang memiliki arti religius.

Bentuk segi empat, memiliki arti simbolis yang berlawanan dengan bentuk lingkaran. Jika lingkaran mewakili keabadian dan penguasa alam semesta, maka segi empat menandakan pembatasan, kebendaan dan tanah. Bila lingkaran menandakan dinamis dan kehidupan, maka segi-empat menggambarkan hal yang berlawanan, yaitu statis dan kematian.

Simbol berkembang dan bahkan mulai dapat merepresentasikan perkembangan peradaban, contohnya ketika zaman Romawi, mereka

mengembangkan logo pertama yang bersifat kebangsaan, SPQR, singkatan dari, “Senatus Populusque Romanus” yang artinya senat dan rakyat roma. Simbol diartikan kedalam karya seni, Grafikus Jerman, Albrecht Durer, memberikan logo berupa inisial namanya pada semua karyanya, merupakan Hallmark untuk kualitas terbaik dalam bidang seni-rupa.

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya Mendesain Logo, logo atau simbol adalah cara mengkomunikasikan *brand* kita kepada publik. Seperti halnya segala bentuk komunikasi dan bentuk periklanan, logo justru termasuk yang paling penting. Logo akan merepresentasikan bagaimana citra perusahaan dan terutama *brand* di mata publik dan pasar. Pemilihan logo ini penting karena secara visual konsumen akan terbantu membedakan satu *brand* dengan lainnya, apalagi bila bidang usaha atau produk yang dijual sejenis. Karena itulah kemudian logo ini dilindungi ketat secara hukum dengan hak cipta.

Seperti halnya *brand*, apabila memang logo dimaksud akan digunakan secara luas dan massif sebagai representasi produk di pasar yang segmentasinya luas, maka dianjurkan agar menggunakan jasa konsultan. Karena untuk memilih logo tidak bisa hanya dengan memodifikasi logo yang sudah ada, namun harus disesuaikan dengan visi, misi, filosofi dan aneka jenis pertimbangan lain. Logo bisa berupa huruf simbol yang dianggap mewakili atau gambar lain yang dianggap cocok. Gabungan dari unsur ilustrasi, foto dan tulisan juga seringkali diperlukan.

Di kalangan periklanan, ahli merek dan pemasaran, logo sangat penting. Pembuatan logo sekaligus dengan paket *corporate identity*. Tapi bila

logonya untuk *brand*, tentu berbeda aplikasinya. Kalau logo perusahaan bisa sarat filosofi dan simbol, logo *brand* harus sederhana dan terbaca.

Karena itu, umumnya jarang yang menggunakan simbolisasi rumit. Kebanyakan berupa permainan tipografi. Jika terlalu rumit, citra *brand* akan sulit dipersepsi pasar dan akibatnya gagal masuk ke benak konsumen. Korelasi logo dengan iklan adalah bahwa logo sendiri adalah cara mengkomunikasikan suatu *brand* kepada publik dan dengan cara tersebut adalah merupakan bentuk komunikasi dan bentuk periklanan yang mana akan merepresentasikan citra perusahaan di mata publik dan pasar.

Pada awal abad ke 19, penggunaan logo menjadi semakin kuat, produsen melihat suatu peluang yang sangat baik untuk mempromosikan berbagai produknya melalui iklan, dengan pencantuman logo sebagai identitas produsen. Procter dan Gamble adalah perusahaan pertama yang menggunakan logo untuk tujuan komersial. Bermula dari mereka mulai mengapalkan lilin-lilin produk mereka ke kota-kota di pinggiran sungai Mississippi, sesampainya di pelabuhan mereka akan memberi stempel pada peti-peti pembungkusan produk, stempel yang menggambarkan tanda bintang. Perusahaan ini kemudian menyadari bahwa konsumen akan mengenali tanda bintang ini sebagai produk Procter dan Gamble. Setelah itu mereka mengolah tanda bintang ini dan menambahkan tanda bulan sabit, maka simbol ini makin menjadi simbol dari kualitas, sehingga para pedagang hanya mau menerima peti-peti yang bergambar bintang.

Logo semakin menjadi bentuk seni yang baru, dan desainer mulai mencari inspirasi ke tempat yang lain. Dengan berkembangnya gaya Bauhaus sebelum perang dunia II, banyak bermunculan simbol-simbol abstrak, bahkan sampai ke Amerika. Simbol dari perusahaan-perusahaan abad ke-19 kemudian disegarkan dengan bentuk-bentuk yang baru, kontemporer dan bergaya internasional. Banyak orang percaya bahwa pandangan struktur ekonomi kapitalis adalah ekspansi ekonomi yang berkesinambungan dengan kemakmuran.” “Good design is good business” menjadi semboyan diantara komunitas desain grafis tahun 1950an.

Produk baru yang dikembangkan untuk kepentingan gaya hidup untuk memerlukan payung logo. Nike dan Calvin Klein memilih simbol dan lettering yang akan menyatakan bahwa produk-produk dengan tanda ini di rancang atas nama mereka. Kemudian Donna Karan (DKNY), Ralph Lauren dengan “*Polo player*” nya yang terkenal, mencantumkan logonya pada T-shirt, bahkan pada pakaian dalam. Para pemakai merasa menjadi lebih bernilai dan “*sporty*” bila memakai produk ini, maka tak lama kemudian diikuti oleh Gucci dan Levi’s.

Logo didesain bukan untuk dipakai oleh pendesain logo, melainkan dipakai untuk klien. Untuk pembuatan logo yang ideal diperlukan data mengenai klien, bukan hanya dengan penelitian menggunakan daftar pertanyaan, tetapi juga pengamatan suasana, aspirasi dari setiap orang yang nantinya akan menggunakan logo sebagai “pakaiannya”.

### 2.1.3.1 Logo Sesuai Unsur Pembentuknya

Unsur pembentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 (empat) kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. Diantaranya :

a. Logo Dalam Bentuk Alphabetical

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. Kelompok ini merupakan jumlah yang paling banyak dan merupakan *trend* baru untuk diikuti.

b. Logo Dalam Bentuk Benda Konkret

Bentuk konkret, misalnya manusia (seorang tokoh, wajah, dan bentuk tubuh yang menarik) bentuk binatang, tanaman, peralatan, maupun benda lainnya.

c. Logo Dalam Bentuk Abstrak, Poligami Spiral, dsb

Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, brosur, segitiga, bujursangkar, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 (tiga) dimensi.

d. Logo Dalam Bentuk, Simbol, Nomor, dan Elemen Lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb.

e. *Logotype*

Jika logo adalah tanda gambar (*picture mark*), maka *logotype* adalah gambar nama (*word mark*). Oleh karena itu, logotype berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasikan suatu nama atau merk. Ia memiliki sifat-sifat yang sangat mirip dengan logo yang telah dibahas di atas. (Rustan, 2009)

### 2.1.3.2 Ciri-Ciri Logo

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

### 2.1.4 Brand

*Brand* atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata *brandr* yang memiliki arti “*to burn*”. Bangsa Viking memakai kata ini sebagai tanda bakar pada hewan peliharaan untuk menandakan pemilik hewan peliharaan tersebut. Menurut Keller dalam buku Mendesain Logo Suriyanto Rustan, brand tidak hanya sekedar produk, karena *brand* memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu

produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek. (Rustan, 2009)

Dalam bukunya yang berjudul Mendesain Logo (Suriyanto Rustan, 2009) menyebutkan bahwa *brand* pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada *audience* nya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut. Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat-sifat pelanggannya.

Hal ini didasarkan pada upaya perusahaan untuk menjadi cerminan pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang-orang yang sifatnya sama. Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah brand akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena brand harus mengikuti *audience* nya.

Nilai kesuksesan sebuah brand dapat ditentukan melalui *brand equity* nya. *Brand equity* atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan merek, adalah kekuatan sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual. *Brand equity* sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*. Hal ini terjadi karena *brand*

*equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan sebuah *brand*. Soehadi dalam (Rustan, 2009) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator yaitu:

- 1) *Leadership*, kemampuan untuk memengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- 2) *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- 4) *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.
- 5) *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industri.
- 6) *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- 7) *Protection*, legalitas dari sebuah merek. (Rustan, 2009)

Banyak pakar branding mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari brand equity tersebut. Menurut Aaker dalam (Rustan, 2009), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

- 1) *Brand Awareness* (kesadaran merek), kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- 2) *Brand association* (asosiasi merek), segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek atau brand.

- 3) *Perceived quality* (persepsi kualitas), persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan sebuah merek yang berkaitan dengan harapan dari konsumen terhadap merek pesaingnya.
- 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek), loyalitas yang diberikan pelanggan terhadap sebuah merek.
- 5) *Other propriety brand asstes* (aset-aset merek lainnya). Terdapat 3 jenis aset dari sebuah merek yang dapat mendukung peningkatan dari *brand equity*. 3 aset tersebut dapat berupa:
  - a) *Trademark*, akan melindungi merek dari pesaing yang mencoba mengelabui pelanggan dengan nama yang sama atau mirip dengan nama merek.
  - b) Paten, akan menghindarkan merek dari pesaing langsung karena pesaing tidak dapat menggunakan paten tersebut tanpa izin.
  - c) *Relationship*, atau hubungan dengan komponen saluran distribusi bisa dijalin dengan baik jika reputasi dan kinerja merek baik.

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Semiotika**

### **2.1.5.1 Pengertian Semiotika**

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Menurut Umberto Eco (dalam Sobur, 2009), mengatakan :

Tanda itu didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensional sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. (Sobur, 2009)

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, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Sedangkan menurut Van Zoest mengatakan :

Semiotik adalah ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan dengannya : cara berfungsinya, hubungan dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya. (Sobur, 2009)

Batasan lebih jelas mengenai definisi semiotik dikemukakan oleh Preminger dalam buku *Semiotika Komunikasi* Alex Sobur, yang mengatakan :

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial / masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda itu mempunyai arti. (Sobur, 2009)

Meskipun refleksi mengenai tanda itu mempunyai sejarah filsafat yang patut dihargai, namun semiotik atau semiologi dalam arti modern berangkat dari seorang ahli bahasa Swiss, yakni Ferdinand de Saussure, yang mungemukakan pandangan linguistik hendaknya menjadi bagian dari suatu ilmu pengetahuan umum tentang tanda, yang disebutnya semiologi.

Menurut Pateda dalam buku *Semiotika Komunikasi* Alex Sobur, menerangkan bahwa sekurangkurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang sudah dikenal, yakni :

1. Semiotik Analitik, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda. Semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.
2. Semiotik Deskriptif, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun terdapat tanda lain yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
3. Semiotik Fauna (*zoosemiotic*), yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi sering juga menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia.
4. Semiotik Kultural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga termasuk sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.
5. Semiotik Naratif, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan erita lisan (*folklore*).
6. Semiotik Natural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

7. Semiotik Normatif, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma- norma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas.
8. Semiotik Sosial, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kata dalam satuan disebut kalimat.
9. Semiotik Struktural, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa. (Sobur, 2009)

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

## **2.1.6 Tanda dan Makna Dalam Semiotika**

### **2.1.6.1 Tanda**

Semua model makna memiliki bentuk yang secara luas serupa dan atau mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketiga unsur tersebut adalah : a) tanda, b) acuan tanda, c) pengguna tanda.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengamatan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda.

Peirce dalam (Fiske, 2011), mengatakan:

Tanda dalam acuannya dan penggunaannya sebagai tiga titik dalam segitiga. Masing-masing terkait erat pada dua yang lainnya, dan dapat dipahami dalam artian pihak lain. (Fiske, 2011)

Sedangkan Saussure berpendapat lain, ia mengatakan :

Tanda terdiri atas bentuk fisik plus konsep mental yang terkait, dan konsep ini merupakan pemahaman atas realitas eksternal. (Fiske, 2011)

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tanda terdiri pada realitas hanya melalui konsep orang yang menggunakannya.

#### **2.1.6.2 Kategori-Kategori Tanda**

Pierce dan Saussure menjelaskan berbagai cara dalam menyampaikan makna. Peirce membuat tiga kategori tanda yang masing-masing menunjukkan hubungan berbeda di antara tanda dan objeknya atau apa yang diacunya.

1. Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto atau peta.
2. Indeks ada hubungan langsung antara tanda dan objeknya. Ia merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan objeknya.
3. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan objeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau aturan kata-kata umumnya adalah simbol. (Suprpto, 2006)

Tommy Suprpto dalam bukunya yang berjudul "*Pengantar Teori Komunikasi*", mengemukakan beberapa pokok pikiran tentang makna dan tanda dalam proses komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam proses komunikasi, seperangkat tanda merupakan hal yang penting karena ini merupakan pesan yang harus dipahami oleh komunikan. Komunikan harus menciptakan makna yang terkait

dengan makna yang dibuat oleh komunikator. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang semakin sama.

2. Tanda-tanda (*sign*) adalah basis dari seluruh kegiatan komunikasi. Manusia dengan perantara tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Kajian tentang tanda dalam proses komunikasi tersebut sering disebut semiotika komunikasi.
3. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda, yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu : pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan hal yang dibicarakan.
4. Semiotika mempunyai 3 bidang, yaitu :
  - a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas aturan tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tandatanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.
  - b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi selama komunikasi yang tersedia mentransmisinya.
  - c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri. (Suprpto, 2006:123).

### 2.1.6.3 Makna Semiotika

Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*dennotative*), kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda.

#### 1. Denotatif

Maksud dari denotatif adalah:

- a. Makna leksikal.
- b. Arti yang pokok, pasti, dan terhindar dari kesalah- tafsiran.

c. Sifat langsung, konkret, dan jelas.

## 2. Konotatif

Maksud dari konotatif adalah:

- a. Memiliki makna struktural.
- b. Memiliki makna tambahan disamping makna sebenarnya.
- c. Memiliki sifat tidak langsung, maya, abstrak, tersirat.

Manusia mampu memberikan makna dan menginternalisasikan makna terhadap suatu objek, tempat, maupun suasana dari orang-orang yang berada di dalam lingkungan simbolik kita. Sebagai contoh, orang-orang yang berada di dalam lingkup disiplin ilmu pertekstilan maupun industri tekstil akan menangkap makna gambar *cones* (gulungan benang berbentuk kerucut) sebagai simbol pemintalan, sedangkan gambar teropong untuk menyilangkan benang sebagai simbol penenunan.

Sebuah makna berasal dari petanda-petanda yang dibuat manusia, ditentukan oleh kultur atau subkultur yang dimilikinya yang merupakan konsep mental yang digunakan dalam membagi realitas dan mengkategorikannya sehingga manusia dapat memahami realitas tersebut.

### 2.1.7 Semiotika Komunikasi Visual

Definisi semiotika komunikasi visual dalam buku Sumbo Tinarbuko yang berjudul *Semiotika Komunikasi Visual* adalah : “Sebuah upaya memberikan sebuah intepretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu sebagai sebuah metode pembacaan karya komunikasi visual.” (Tinarbuko, 2008)

Sebagai sebuah upaya interpretasi, Sumbo menawarkan sebuah kebenaran tentang semiotika komunikasi visual, di samping kebenaran-kebenaran lain yang di tawarkan oleh penulis lain, dengan argumen, nalar dan sistematika yang dikembangkannya masing-masing.

Dilihat dari sudut pandang semiotika, komunikasi visual adalah sebuah sistem semiotika khusus, dengan pembendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, yang berbeda dengan sistem semiotika seni. Di dalam semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu.

Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi, tetapi bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikasi (*signification*), yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Ini berbeda dengan bidang lain, seperti seni rupa (khususnya seni rupa modern) yang tidak mempunyai fungsi khusus komunikasi seperti itu, akan tetapi ia memiliki fungsi signifikasi. Fungsi signifikasi adalah fungsi dimana penanda (*signifer*) yang bersifat kongkret dimuati dengan konsep-konsep abstrak atau makna yang secara umum disebut petanda (*signified*). Dapat dikatakan disini, bahwa meskipun semua muatan komunikasi dari bentuk- bentuk komunikasi visual ditiadakan, ia sebenarnya masih mempunyai muatan signifikasi, yaitu muatan makna.

Semiotika komunikasi mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti saluran (*channel*), sinyal (*signal*), media, pesan, kode (bahkan juga *noise*). Semiotika komunikasi menekankan aspek produksi tanda (*sign production*) di dalam berbagai rantai komunikasi, saluran dan media ketimbang sistem tanda (*sign system*). Di dalam semiotika komunikasi, tanda ditempatkan dalam rantai komunikasi, sehingga mempunyai peran yang penting dalam penyampaian pesan.

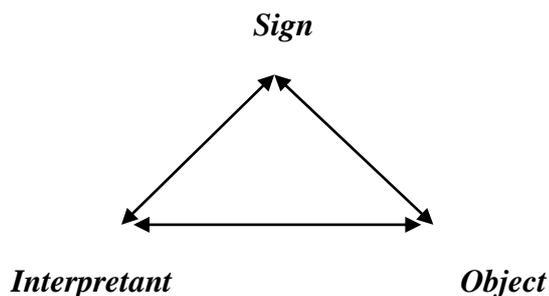
#### **2.1.8 Semiotika Charles Sanders Peirce**

Menurut Peirce salah satu bentuk adalah kata. Sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Sobur, 2009). Peirce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari keketigaan. Ke ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna dan penanda) bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya.

Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis penafsiran yang penting. Agar bisa ada sebagai suatu tanda, makna tersebut harus ditafsirkan yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang

pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Pierce lazimnya ditampilkan seperti gambar berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Segitiga Semiotika C.S. Pierce**



*Sumber : (Sumbo Tinarbuko, 2008, dalam buku semiotika komunikasi visual)*

Menurut Pierce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Pierce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Jadi interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground* yaitu pengetahuan tentang *system* tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Pierce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Bagi Charles Sander Pierce (Pateda dalam (Sobur, 2009), tanda “*is something which stand to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi , oleh Pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representament*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*.

Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan ground dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *ligisign*. Berdasarkan Objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Dan Berdasarkan Interpretannya dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *decisign* dan *argument*.

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. Dalam mengkaji objek yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, sesuatunya akan dilihat dari jalur logika, yakni (Sobur, 2009)

1. Hubungan penalaran dengan jenis penandanya (*sign*) :
  - 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 *signs*, sebuah *second* yang mengaitkan sebuah *third*, yakni peraturan yang bersifat umum. Jadi, *legisign* sendiri merupakan sebuah *third*.

2. Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya (*object*) :
  - 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 (*interpretant*) :
  - 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, 2009)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk

menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Logo merupakan elemen yang sangat penting untuk sebuah organisasi, lembaga, atau badan-badan lainnya. Didalam logo pun terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya.

Logo atau lambang dari pesawat N219 PT. Dirgantara Indonesia (Persero) merupakan simbol khusus dari suatu produk sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kedirgantaraan di Asia. N219 adalah salah satu pesawat komersil dari PT. Dirgantara Indonesia (Persero) yang memiliki logo pada badan pesawatnya. Dalam hal ini logo dari pesawat N219 berupa nama, lambang dan elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual, serta diciptakan sebagai identitas yang unik dan mudah dibedakan dengan pesawat lain. Fungsi dasar dari logo ini adalah identitas, oleh karena itu logo divisualisasikan seimbang, relevan dan mampu menyampaikan citra positif melalui tampilan sederhana dalam bentuk simbol agar masyarakat lebih mudah mengingat atau mengenal produk dari PT. Dirgantara Indonesia (Persero) itu sendiri. Disamping itu logo N219 juga merupakan bagian dari komunikasi. Logo dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan tersebut telah menciptakan sebuah ciri khas dari pesawat itu sendiri supaya bisa menarik dalam hal penjualan khususnya.

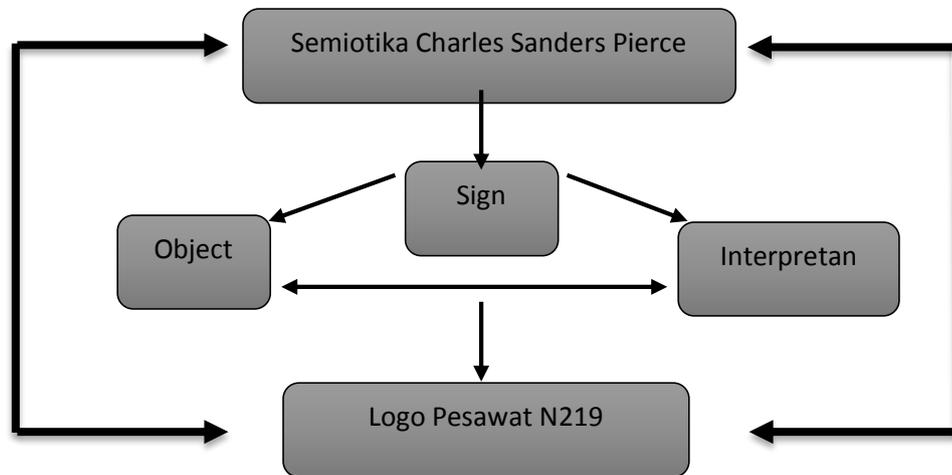
Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori segitiga makna (*triangle meaning*) Charles Sander Peirce yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan) sebagai acuan. Menurut Peirce salah satu

bentuk adalah kata. Sedangkan objek adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. (Sobur, 2009). Peirce juga mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kedua, dan penafsiran unsur pengantara adalah contoh dari ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tidak terbatas, selama satu penafsiran (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi lain (yaitu dari suatu makna penanda bisa ditangkap oleh penafsiran lainnya. Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, penangkap) membentuk tiga jenis penafsiran yang penting.

Menurut Peirce tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada suatu yang lain, oleh Peirce disebut objek. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan, tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*, jadi *interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda, artinya tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground* yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan oleh Peirce terkenal dengan nama segitiga semiotik.

Kerangka pemikiran dapat dibuat bagan pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Penelitian**



*Sumber: Peneliti, 2021*