BAB II

UNSUR VISUAL DAN SEMIOTIKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Adi Kusrianto (2007), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.1.1. Variabel Penyusun Unsur Visual

Unsur-unsur visual dalam desain grafis disusun dengan berbagai kemungkinan efek penampilan yang bervariasi. Oleh karena itu, perlu kiranya diperhatikan masalah variabel penyusunnya agar memudahkan pengontrolan tampilannya bila diterapkan oleh suatu komposisi. Variabel penyusun unsur-unsur visual meliputi kedudukan, arah, ukuran, jarak, bentuk, dan jumlah.

a) **Kedudukan** adalah masalah dimana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditempatkan.

b) **Arah**, memberikan pilihan mengenai ke arah mana suatu objek dihadapkan dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya.

c) **Ukuran**, menentukan kesan besar-kecilnya sesuai peranannya.

d) **Jarak**, bentuk dan jumlah berpengaruh terhadap kepadatan, bobot, dan keluasaan ruang atau bidang dimana berbagai objek dihadirkan.

Penyusunan unsur-unsur visual agar memiliki daya tarik yang prima memerlukan variasi. Namun, terlalu banyaknya jumlah variasi akan menimbulkan kesan ruwet. Dengan demikian, perlu kiranya memperhatikan masalah komposisi beserta prinsip-prinsip menuju arah harmonisasi.

2.1.2. Unsur Utama Dalam Penggambaran Sebuah Visual

1). Garis

Garis merupakan unsur pembentuk sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah. Garis memiliki sifat-sifat, seperti pendek, panjang, *vertical*, *horizontal*, lurus, lengkung, berombak, putus-putus, bertekstur, dan sebagainya.

Menurut Adi Kusrianto (2007), goresan suatu garis memiliki arti / kesan berikut:

- **Garis tegak:** kuat, kokoh, tegas, dan hidup.
- **Garis datar:** lemah, tidur, dan mati.

- **Garis lengkung:** lemah, lembut, mengarah.
- **Garis patah:** tegas, tajam, hati-hati, naik-turun.
- **Garis miring:** sedang, menyudutkan.
- **Garis berombak:** halus, lunak, berirama.

2). Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, atau semangat, dll.

Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" yang dibahas kembali dalam buku "Pengantar Desain Komunikasi Visual" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada permisanya sebagai berikut;

Warna	Respons Psikologis yang mampu ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak-jujuran / kecurangan, pengecut, pengkhianatan.

Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelek, *futuristic*, modis, kesenduan, merusak.
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril, kematian.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidak-bahagiaan, keanggunan.

Tabel 1. Kekuatan Warna

Dalam seni rupa, warna merupakan unsur yang paling penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekspresi. Menurut teori Sir Isaac Newton seperti yang dikutip dari *website Sensational Color*, Kate Smith, (2011), disimpulkan bahwa apabila dilakukan perpecahan warna spectrum dari sinar matahari, akan dihasilkan warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu, atau yang lebih dikenal dengan sebutan mejikuhibiu. Brewster sendiri menyatakan bahwa warna pokok (primer) adalah warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil pencampuran dengan warna lain. Warna-warna tersebut terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Dan warna yang merupakan hasil percampuran antar warna itu sendiri disebut dengan sebuatan warna sekunder. Yaitu, hijau, jingga, dan ungu. Sedangkan warna yang diperoleh daripercampuran antara warna primer dan warna sekunder, disebut sebagai warna tersier.

Adapun warna yang bisa diciptakan dalam media digital seperti komputer. Warna dalam sistem yang satu ini sangat berbeda. Tidak hanya

akan menemui warna-warna yang ada dalam dunia nyata, bisa juga ditemukan berbagai nuansa warna yang jauh lebih luas lagi yang berjumlah hingga jutaan. Tipe warna yang paling dikenal dalam dunia komputer itu ada dua tipe, yaitu *Additive Color* (RGB) dan *Substractive Color* (CMYK).

Warna *Additive* sendiri adalah warna yang dibuat dengan bersumber pada sinar / cahaya. Seperti pada lampu yang biasanya mengeluarkan warna putih, dan ketika ditambahkan dengan plastik berwarna merah, maka warna pada cahaya yang dikeluarkan pun akan memberikan warna merah seperti pada plastik yang membungkusnya. Pesawat televisi dan komputer pun menggunakan sistem warna *Additive* yang sama-sama di*filter* dengan komponen warna merah, hijau, dan biru (*Red, Green, Blue*).

Warna *Substractive* sendiri pun secara umum bisa dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat mata karena adanya pantulan cahaya. Dengan semikian, warna yang dilihat mata bukanlah merupakan sumber cahaya yang dipancarkan oleh permukaan benda berwarna itu. Seperti pada salah satu program komputer, CMYK adalah kependekan dari komponen warna dasar *Cyan* (biru muda), *Magenta* (merah), *Yellow* (kuning), dan *Black* (hitam). Warna-warna tersebut juga digunakan dalam proses percetakan *offset* maupun printer computer.

3). Tipografi

Teks merupakan bagian penting dalam sebuah desain grafis. Tipografi sendiri adalah sebuah ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak. Di dalam desain, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, "menyusun" meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun sebuah gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra atau kesan secara visual. Lazlo Moholy dalam buku yang dibuat oleh Sumio Hasegawa dan Shigeji Kobayashi (*Japan's Trademarks & Logotypes in Full Color. Part 2*, 1985) berpendapat bahwa tipografi merupakan alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*), dan terbaca (*legibility*). Pengaruh teknologi digital pada intinya tidak mengubah fungsi huruf sebagai perangkat komunikasi visual. Teknologi komputer menyajikan spektrum dalam penyampaian pesan lewat huruf, mencitrakan sebuah gaya yang memiliki korelasi dengan khalayak tertentu, dimana desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga mengekspresikan suasana atau rasa.

a). Anatomi Huruf

Huruf terdiri dari bagian-bagian yang secara ilmiah memiliki nama. Masing-masing bagian tersebut memiliki fungsi spesifik dalam ilmu tipografi. Oleh karena itu, para ahli mengelompokkan jenis-jenis desain huruf sesuai dengan ciri masing-masing bagian tersebut. Perubahan ciri dibagian-bagian huruf menandai perkembangan sejarah seni perancangan huruf dimana trend perkembangannya dapat diikuti pada masing-masing periode sejak abad 17.

Tidak berbeda dengan seni lukis, seni mendesain huruf pun mengenal karya-karya abadi serta pengaruh-pengaruh bentuk dari karya-karya klasik. Hal itu menyangkut kemapanan desain huruf, terlebih lagi untuk jenis huruf teks. Font-font merupakan versi baru dari karya-karya klasik masih tidak tergusur oleh karya-karya baru.



Gambar 1. Variasi bentuk Roman dan Gothic. (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007).

Ada dua aspek dasar dalam anatomi huruf yang berkaitan dengan cara memanfaatkannya. Aspek pertama berkaitan dengan

bentuk fisik huruf dan merupkan kode mengenai bagaimana huruf itu dibentuk. Demikian juga dengan cara mengukurnya, baik secara horizontal maupun secara vertikal. Aspek kedua menyangkut bentuk, konstruksi, dan tampilan secara visual dari masing-masing huruf secara individu.



Gambar 2 dan 3. Nama bagian-bagian huruf (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)

1. *Body*
2. *Cap Height*
3. *X-Height*
4. *Ascender*
5. *Descender*
6. *Baseline*
7. *Body Width*
8. *Left Sidebearing*
9. *Right Sidebearing*
10. *Character Origin*
11. *Arm*
12. *Stroke*
13. *Bracket*
14. *Ball*
15. *Bowl*
16. *Bar*
17. *Terminal*
18. *Fanial*
19. *Spur*
20. *Serif*
21. *Link*
22. *Ear*
23. *Hairline*
24. *Counter*
25. *Stem*
26. *Spine*

b). Ciri-ciri Huruf

Menurut Adi Kusrianto (2007), ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-cirinya, yaitu:

- *Oldstyle*

  Huruf-huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali, dan Caslon di Jerman. Periode *Oldstyle* berakhir pada akhir abad ke-16 dengan munculnya

periode transisi berupa karya John Baskerville yang menjembatani periode berikutnya.

Contoh huruf *Oldstyle* :

Oldstyle

Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino (Palmspring), dll.

- *Modern*

Dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya-karyanya yang dikenal sebagai font Bodoni (dengan anggota keluarganya yang cukup banyak) hingga sekarang. Periode itu cukup panjang hingga abad ke-20 dan jumlah karya-karya *typeface* sudah semakin banyak.

Contoh huruf *Modern* :

Modern

Font-font yang termasuk dalam kelompok *Modern* tersebut diantaranya Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, Torino, Auriga, ITCFenice, Linotype Modern, ITC Modern, Walbaum Book, ITC Zapf Book, Bookman, Chelthenham, Melior, dll.

- *Slab Serif*

Kelompok huruf Slab Serif ditandai dengan bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai *Header*.

Contoh huruf *Slab Serif* :

Slab Serif

Contoh-contoh huruf Slab Serif antara lain Boton, Aachen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie, dll.

- *Sans Serif*

Sans Serif adalah huruf tanpa serif (kait di ujung). Pertama kali jenis huruf tersebut diciptakan oleh William Caslon IV (keturunan William Caslon pencipta font Caslon di era *Oldstyle*)

pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, font jenis itu disebut *Grosteque* karena pada jaman itu bentuk huruf tanpa serif itu dirasa aneh dan unik (*grosteque* berarti aneh). Hingga kini, orang Inggris masih suka menyebut huruf tanpa serif dengan nama *Grosteque*.

Contoh huruf *Sans Serif* :

Sans Serif

Contoh-contoh huruf Sans Serif antara lain Franklin Gothic, Akzident Grotesk, Helvetica Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima, dll.

c). Fungsi Huruf

Suatu font dirancang dengan kegunaan tertentu, misalnya sebagai *bodytext* untuk buku, sebagai huruf *display* yang biasanya ditampilkan dalam ukuran cukup besar, serta sebagai huruf *caption* (keterangan gambar yang biasanya dibuat dalam ukuran sangat kecil).

- Fungsi Huruf Menurut Ketebalan *Stroke*

  Ketebalan *stroke* diberikan dengan istilah yang diurutkan sebagai berikut:

  - *Ultra Light*; untuk sangat tipis
  - *Light*; untuk tipis

- *Normal* atau ketebalan normal bagi *bodytext* (sama seperti *book* atau TXT). *Standard* atau biasa disingkat STD untuk ketebalan standar bagi teks yang bukan untuk *bodytext*. Biasanya teks standar menjadi master awal ketika perancang mendesain teks tersebut.
- *Medium* atau *Demi*, atau *SemiBold*; istilah untuk ketebalan diatas *Normal* tetapi dibawah *Bold*.
- *Bold*; untuk *stroke* berukuran tebal.
- *Extra Bold*; untuk yang lebih tebal daripada ketebalan *Bold*.
- *Ultra Bold* atau *Ultra* saja; untuk ukuran yang paling tebal dalam keluarga huruf tersebut.

- Fungsi Menurut Lebar Karakter

Lebar huruf diurutkan dalam istilah-istilah berikut:

- *Compressed*; paling tipis lebar karakternya, nyaris gepeng.
- *Ultra* atau *Extra Condensed*; sedikit lebih lebar dari *Compressed*.
- *Condensed*; untuk lebar karakter dibawah ukuran normal.
- *Normal*; untuk standar lebar karakter.
- *Extended* atau *Expanded*; untuk lebar karakter diatas normal.

Istilah-istilah tersebut sering kali digabungkan ke sebuah nama lengkap sebuah font, misalnya Americana XBdCn BT, untuk menjelaskan font bernama Americana dengan ketebalan *Extra*

Bold, lebar font di-*Condensed* buatan Bitsream Inc., dan sebagainya.

Sering kali pembuat font menggunakan istilah sendiri untuk ciri dari karyanya tersebut. Sehingga kadang ada istilah *Compact* sebagai ukuran standar untuk sebuah font *display* dan SLT untuk istilah font yang miring ke kiri alias *Slanted*. Selain dengan istilah *Italic* (disingkat It), font miring ke kanan juga disebut *Oblique* (disingkat Obl).

2.2. Logo dan Filosofinya

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

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

itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

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

Menurut David E. Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku ***The New Big Book of Logos*** (2000), dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *Destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan gaya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun dipublikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable*, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Easily assosiated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu

diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan dalam penerapannya.

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

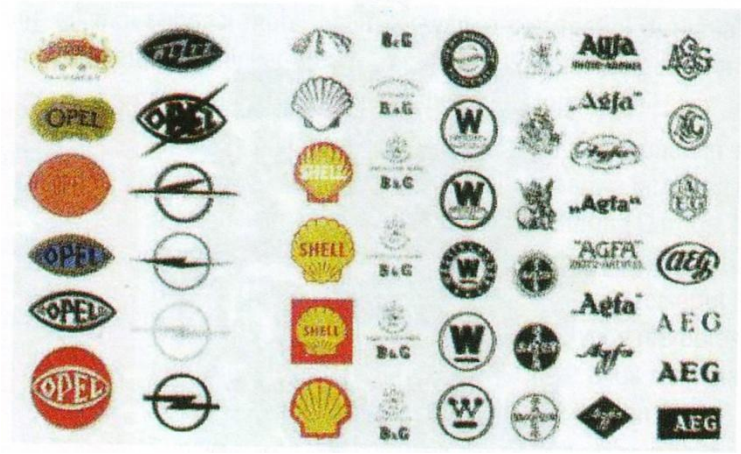


Gambar 4. Lambang-lambang negara bagian di Amerika Serikat menggunakan *image* alam dan kesuburan wilayahnya (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007).

2.2.1. Cap, Logo, Icon, Avatar

Simplifikasi bentuk identitas merk dagang merupakan hal yang fenomenal. Pada zaman dahulu, merk dagang diwujudkan dalam istilah Cap alias *Brand* (jamu cap Nyonya Meneer, Balsem Cap Macan, Susu *Bear Brand*, Cap Bendera, Cap Nona, dsb). Kemudian, *trend* semakin berkembang dengan dipergunakannya *brand name* yang lebih sederhana, seperti sebutan Sabun *Sunlight* (bukan lagi sabun cap tangan) dan Jamu

Jago (bukan lagi Jamu cap jago). Dengan demikian, kebiasaan menggunakan cap diganti dengan logo atau *logotype* yang lebih sederhana.



Gambar 5. Gambar-gambar diatas memperlihatkan evolusi dari bentuk beberapa logo merk terkenal (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007).

Di era komputer dan internet, muncul kecenderungan untuk menampilkan logo atau *logotype* dalam bentuk ikon. Pada periode itu, dituntut kesederhanaan bentuk logo agar khalayak lebih cepat menerima dan mengingatnya. Alasan tersebut cukup logis karena kini orang cenderung menerima terlalu banyak informasi sehingga memorinya harus menyaring mana yang lebih mudah disimpan dalam jangka waktu yang lama. Semenjak populernya multimedia, dimulailah penggunaan *Avatar*, yakni *brand* ikon yang dapat digunakan dan ditampilkan di berbagai media.



Gambar 6. Contoh ikon CBS, salah satu bentuk ikon yang sukses (Sumber: cbs.com)

2.2.2. Logo Sesuai Unsur Pembentuknya

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

- **Logo Dalam Bentuk Alphabetical**

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



Gambar 7. Logo-logo dalam bentuk Alphabetical (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)

- **Logo Dalam Bentuk Benda Konkret**

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



Gambar 8. Logo-logo dalam bentuk benda konkret (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)

- **Logo Dalam Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral, dsb**

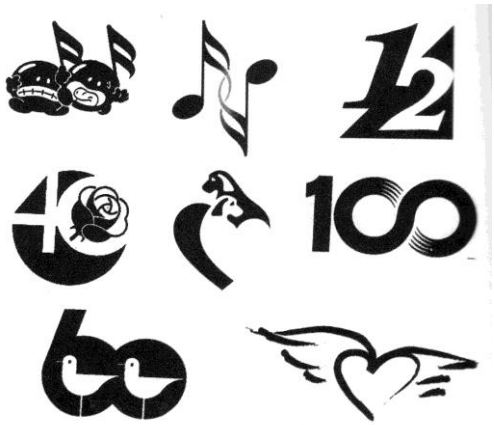
  Logo kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi 3 dimensi.



Gambar 9. Logo-logo dalam bentuk abstrak (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007)

- **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.



Gambar 10. Logo-logo dengan elemen berbentuk simbol, nomor, dan elemen lainnya (Sumber: Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007).

- 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.



Gambar 11. Beberapa contoh *Logotype* (Sumber: Desain Komunikasi Visual, 2007)

2.2.3. Ciri Logo yang Efektif

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

2.2.4. Filosofi dan Makna Gambar

Hingga kini masih ada tuntutan bahwa logo seyogyanya mengandung suatu filosofi, makna logo, atau setidaknya dasar pembentukan logo itu. Perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang melombakan pembuatan logo membeberkan sejarah serta visi dan misi perusahaan. Kemudian di dalam persyaratannya dicantumkan agar peserta lomba juga mencantumkan filosofi yang terkandung pada logo yang dibuat. Dengan demikian, perancang logo harus memulai pekerjaannya dengan merancang filosofi dan makna dari simbol yang akan digambarkan itu, bukan memikirkan gambar apa yang akan dibuat.

Seringkali perancang logo berhasil membuat sebuah karya grafis yang bagus, tetapi tidak mampu menuangkan filosofi yang terkandung dalam gambar itu. Keberuntungan untuk menuangkan detail filosofi keping demi

keping elemen gambar sesuai latar belakang, visi, dan misi perusahaan yang dilogokan kadang-kadang menyertai perancang logo. Kedua unsur, yakni bentuk visual serta kandungan maknanya harus terpadu satu sama lain.

2.3. Semiotika Visual

Umberto Eco (*A Theory of Semiotics*, 1978) mendefinisikan semiotika sebagai disiplin ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang bisa dipakai untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya itu tidak akan bisa dipakai untuk berkata jujur; dan pada kenyataannya tidak bisa dipakai untuk apa pun juga. Sedangkan menurut Adi Kusrianto (2007), semiotika atau beberapa orang menyebutnya sebagai *semiology* adalah ilmu tentang tanda-tanda atau simbol. Semiotika juga bisa dikatakan sebagai ilmu untuk memahami konteks secara umum yang berlaku di masyarakat yang menjadi target kita. Ilmu semiotika sudah dipelajari dan dikembangkan sejak berabad-abad yang lalu. Menurut sejarah, ilmu semiotika setidaknya sama tuanya dengan ilmu kedokteran dan filosofi Yunani.

Para filsuf banyak sekali memberi perhatian kepada semiotika. Di abad pertengahan, sejumlah sarjana meneliti teori yang meliputi banyak hal tentang tanda-tanda yang dikenal sebagai "*scientia sermocinalis*", yang terdiri dari:

- Tata bahasa,
- Logika,

- *Rhetoric* / Kecakapan bahasa.

Semiotika dilihat dari kacamata dunia desain grafis, adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda / simbol / isyarat serta keduanya. Suatu studi tentang pemaknaan semiotika menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat, atau kebiasaan di masyarakat.

Semiotika dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- Semantik

  Berasal dari kata *Semanien* dalam bahasa Yunani, yakni *berarti, bermaksud,* dan *meneliti*. Dalam dunia Desain Komunikasi Visual (DKV), kata tersebut bisa diartikan sebagai:

  - Meneliti dan menganalisis makna dalam visual tertentu. Visualisasi dari suatu *image* merupakan simbol dari suatu makna.
  - Makna suatu visual dan perkembangannya. Etimologi: mempelajari perubahandan perkembangan desain, sejarah seni dan desain, serta pergerakannya.

  Ditinjau dari makna, konsep, dan arti, terdapat 2 aspek dalam *visual image* :

  - Aspek secara umum: bahwa suatu tanda atau simbol itu bisa diterima oleh setiap orang secara luas.

- Pada lingkup tertentu, misalnya tanda atau simbol yang dimengerti maknanya secara kepercayaan turun-temurun atau adat-istiadat. Contoh: Hong Shui, Feng Shui, Primbon (Jawa), Numerologi, dll.

Semantik Simbolik, suatu simbolisasi yang memiliki/mengandung suatu makna atau suatu pesan. Dalam hal ini, pihak penyampai maupun pihak penerima pesan memiliki dua kemungkinan cara:

- Denotatif

  Maksud dari denotatif adalah:

  a. Makna leksikal.

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

  c. Sifat langsung, konkret, dan jelas.

- 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.

Simbol-simbol yang diciptakan dalam masyarakat tertentu disebarkan melalui komunikasi sehingga simbol-simbol tersebut dimiliki secara luas dan distandarisasikan maknanya. Dalam hal ini, peran menonjol dimainkan oleh teknologi komunikasi (komunikasi massa) yang menyangkut *symbol creation* dan penyebarannya. Sebagai contoh, film-film Hollywood yang merebak di abad ini telah mempengaruhi masyarakat dalam hal berpenampilan, cara berbicara, dan juga *life style*.