

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **A. Periklanan**

###### **1. Pengertian Periklanan**

Iklan adalah sebuah bentuk kegiatan proses komunikasi yang tidak melibatkan antar-pribadi yang dimana dapat disampaikan lewat sebuah media dengan membayar ruang atau tempat yang digunakannya, dalam hal ini untuk menyampaikan sebuah pesan yang bersifat persuasive (membujuk) kepada khalayak luas atau konsumen sasaran oleh perusahaan, lembaga nonkomersil, maupun pribadi yang mempunyai suatu kepentingan. Periklanan juga merupakan segala sesuatu bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan adanya pembayaran (Mawara, 2013:830).

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang proses penyampaiannya dapat melalui papan reklame, spanduk, koran, radio, televisi, banner, dan sosial media. Periklanan juga merupakan bagian dari proses untuk mengaplikasikan gagasan atau ide pokok ke dalam sebuah pesan, terjadi proses dalam penciptaan pesan melalui kode-kode tertentu, dimana gagasan ini diaplikasikan dalam bahas iklan untuk membuat orang menjadi yakin. Kemudian sebuah media perantara sebuah pesan mengambil alih ide tersebut dan kemudian dijadikan sebuah bahan media. Pada tahapan ini terjadilah sebuah kegiatan menangkap dan memberi makna pada pesan yang akan disampaikan. Hal ini dapat kita katakan sebagai respon dari konsumen atau khalayak luas pada sebuah iklan. Respon itu sendiri terdiri dari dua jenis yaitu : konsumen merespon pesan iklan dan merespon pesan media dan memberikan respon pesan media dapat merupakan sikap untuk memilih atau tidak memilih objek tersebut.

Periklanan juga merupakan suatu kegiatan yang dimanapada proses periklanannya mempunyai dasar pada saat ini dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *Above the Line* (ATL), *Below the Line* (BTL), dan *Through the Line* (TTL). Kegiatan proses periklanan ini digunakan untuk mengelompokkan kegiatan periklanan yang mempunyai sifat penerobosan massal dengan kegiatan yang mempunyai penerobosan yang lebih spesifik. Kegiatan periklanan *Above the Line* atau yang biasa kita sebut sebagai periklanan ATL terdiri dari beberapa aktivitas periklanan yang mempunyai cakupan sasaran pasar yang jauh lebih luas. Media yang digunakan pada aktivitas periklanan ini juga berbeda yaitu menggunakan televisi, media luar ruang, radio, iklan cetak (majalah dan koran). Kemudian adanya aktivitas periklanan *Below the Line* merupakan kegiatan periklanan yang terbilang sangat spesifik, mudah diingat. Adapun media yang digunakan oleh kegiatan periklanan ini misalnya *Direct Mail*, *sponsor*, *brand activation*, *in-store*. Kemudian yang terakhir kegiatan periklanan *Through the Line* yakni menggabungkan 2 jenis kegiatan periklanan ATL dan BTL untuk melihat tren konsumen saat ini. Media yang digunakan yaitu digital marketing sebagai strategi dalam kegiatan periklanan (Kotler dan Armstrong, 2012).

## **2. Tujuan Periklanan**

Tujuan periklanan menurut pandangan Firmansyah (2019: 164) mendefinisikan komunikasi secara detail yang dicapai dengan khalayak sasaran tertentu selama kurun waktu tertentu. Tujuan periklanan merupakan menciptakan dan mempengaruhi karakteristik khalayak sasaran maupun dapat menjangkau sasaran lebih luas lagi, dalam hal ini tentu saja persoalannya tentang bagaimana mengendalikan sikap-sikap khalayak sasaran.

Tujuan periklanan merupakan proses kegiatan untuk membujuk atau mempengaruhi serta menciptakan persepsi khalayak sasaran untuk memilih atau membeli produk yang dipasarkan. Hal ini dapat

menciptakan timbal balik antara khalayak sasaran dalam hal ini yaitu konsumen dengan produsen untuk membeli suatu produk. Periklanan sebagai suatu proses kegiatan komunikasi menurut pandangan Kotler dan Armstrong dalam Femi Andriani (2021) terdapat dua jenis besar saluran komunikasi, yakni saluran komunikasi manusia dan bukan manusia, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Saluran komunikasi pribadi

Dalam saluran komunikasi ini, dua individu atau lebih melakukan kegiatan komunikasi secara langsung. Dapat melalui perantara yaitu media sebagai jembatan penghantar pesan antara komunikator dan komunikan.

b. Saluran komunikasi bukan pribadi

Saluran komunikasi ini merupakan media yang bertugas membawa pesan tanpa kontak pribadi atau adanya *feedback*. Media ini termasuk dalam kelompok media utama, situasi dan kejadian-kejadian. Media utama ini termasuk media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Situasi termasuk rancangan lingkungan yang dapat menciptakan usaha untuk membeli sebuah produk.

Pada kehidupan sehari-hari kita sering sekali melihat iklan, baik dalam media cetak maupun media elektronik, media sosial, dan media luar ruang. Setiap iklan mempunyai tujuannya masing-masing. Adapun tujuan periklanan sebagai pelaksanaan yang bermacam-macam dari alat komunikasi yang penting bagi lembaga dan organisasi lainnya, menurut pandangan A. Shimp (2012) yaitu sebagai berikut:

- a. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat khalayak sasaran mengetahui bahwa adanya brand atau produk baru, memberikan edukasi terkait dengan fitur atau perangkat lainnya yang terdapat dalam suatu produk atau brand baru serta menyediakan pembentukan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi/mempengaruhi), sebuah iklan yang dianggap efektif jika mampu mempengaruhi khalayak sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang dipromosikan.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menciptakan citra merek perusahaan agar tetap segar dan positif dibenak konsumen.
- d. *Adding Value* (memberikan tambahan nilai), periklanan memberikan penambahan nilai dengan cara penyempurnaan kualitas serta inovasi-inovasi pada merek dengan mempengaruhi pandangan konsumen atau khalayak sasaran.

### **3. Fungsi Periklanan**

Perkembangan ekonomi periklanan menjadi sangat penting karena konsumen mempunyai daya potensial yang akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibelinya. Menurut pandangan A. Simp dalam Savira (2016), secara garis besar periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan atau organisasi lainnya yakni:

#### **a. Memberikan Informasi**

Informasi terkait merek tertentu dapat membuat konsumen merasakan eksistensi adanya sebuah merek yang hadir ditengah-tengah kehidupan mereka dengan nuansa yang positif.

b. Mempengaruhi Konsumen

Iklan yang berhasil adalah iklan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggerakkan mereka untuk membeli suatu produk dari merek tertentu yang sedang diiklankan pada media tertentu.

c. Mengingat Konsumen

Iklan menciptakan keseimbangan kesadaran para konsumen agar tetap mengingat eksistensi tentang adanya suatu merek tertentu dan dapat berdampak cukup besar pada kesadaran (*awareness*) para konsumen.

d. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan dapat memberikan nilai lebih pada merek dengan mempengaruhi pandangan umum konsumen. Periklanan yang berhasil berdampak positif terhadap persepsi konsumen tentang merek yang lebih bergengsi, lebih unggul, citra yang positif, *up to date* dari tawaran *competitor* lainnya.

e. Sebagai Pendamping Konsumen

Dalam periklanan mempunyai peran utama sebagai pendamping konsumen yang dimana dapat memfasilitasi usaha-usaha lain dari perusahaan dalam sebuah proses kegiatan komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan digunakan sebagai alat kegiatan komunikasi untuk menciptakan tren-tren promosi penjualan yang baru dimana memberikan diskon besar-besaran pada *event* tertentu. Peran utama periklanan adalah membantu untuk menjadi perwakilan dari sebuah perusahaan.

## **B. Komunikasi Visual**

### **1. Pengertian Komunikasi Visual**

Komunikasi visual pada dasarnya dapat diartikan sebagai suatu proses kegiatan perubahan wujud ide dan informasi kedalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi secara visualisasi. Sementara itu kata visual sendiri mempunyai makna yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra manusia yaitu indra penglihatan. Visual

sendiri berasal dari bahasa latin Videre yang mempunyai arti melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa inggris yaitu visual. Komunikasi visual sendiri dapat kita sebut sebagai bahasa isyarat atau bahasa yang timbul dari gerakan tubuh atau gestur manusia. Kusrianto dalam Helvano dan Toto Haryadi (2021).

Komunikasi visual merupakan sebuah proses latihan teori dari konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran. Komunikasi visual menggabungkan seni, lambang, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam proses penyampaiannya. Komunikasi visual merupakan sebuah proses kegiatan penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan manusia. Bentuk komunikasi seperti ini dapat bersifat langsung yaitu ada dua orang yang bertugas sebagai komunikator dan komunikan yang menggunakan proses penyampaian informasi menggunakan bahasa isyarat sebagai indikator penyampaiannya, tetapi pada sebagian besar menggunakan media perantara sebagai alat perantara yang lazim yang disebut sebagai komunikasi visual. Kroger dalam Tri dan Wahyudi (2019).

Komunikasi melalui indra penglihatan merupakan sebuah rangkaian proses kegiatan penyampaian informasi-informasi atau pesan kepada komunikan yang lain dengan penggunaan media sebagai perantara atau penggambaran yang hanya dapat dibaca oleh indra penglihatan itu sendiri. Komunikasi visual menggabungkan seni, lambang, simbol, desain grafis, ilustrasi, dan warna sebagai penyampaiannya. Konsep komunikasi visual merupakan perpaduan antara unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, keindahan, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian banyak orang, juga dapat melahirkan media komunikasi yang efektif agar dapat dihargai oleh komunikan.

Komunikasi visual merupakan tatanan payung dari berbagai proses kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur wujud atau rupa pada berbagai media seperti grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video dan lain-lain. Pada saat ini masyarakat kita berbasis multimedia. Gambar selalu dapat menjadi pusat perhatian karena gambar memuat hal-hal yang dapat menstimulus indra penglihatan manusia menjadi lebih nyaman dan dapat diterima dan mudah dipahami. Masyarakat kita sangat terbuka dan tangkap dengan informasi yang diterima tidak terlalu berat atau informasi-informasi berat yang dihias dengan konsep yang ringan. Dengan demikian komunikasi visual dapat menjawab kebutuhan masyarakat saat ini karena informasi atau pesan yang disampaikan bisa jadi bernilai cukup tinggi, tetapi dapat dihias dengan sedemikianrupa agar terlihat sederhana, menarik, dan dapat diterima pada zaman moderen saat ini.

Menurut pandangan Morioka dalam Pajriana (2017) unsur-unsur lainnya yang ikut turut berpartisipasi dalam komunikasi visual adalah simbol. Simbol sendiri mempunyai arti yaitu suatu rangsangan yang dapat mengandung makna dan nilai yang dapat kita pelajari bagi keberlangsungan kehidupan manusia dan respon manusia terhadap simbol merupakan pengertian makna dan nilai dalam menstimulus fisik dari alat indra manusia. Makna suatu simbol bukan hanya tentang cirri fisiknya saja melainkan apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut. Suatu simbol dapat disebut signifikan mempunyai makna apabila simbol itu menciptakan individu yang menyampaikan respon yang sama seperti yang juga diciptakan oleh pembuat simbol dan orang lain yang memiliki respon yang sama. Kemampuan manusia sangat unik untuk melakukan proses kegiatan komunikasi simbolik karena manusia mempunyai komponen-komponen penting didalam tubuh yang mampu menyimpan makna dan nilai dalam hal ini adalah unsur-unsur dalam sebuah logo.

## 2. Tujuan Komunikasi Visual

Tujuan komunikasi visual menurut pandangan Anggraini dan Nathalia (2014:15) merupakan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target sasaran (audience) sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada semestinya. Komunikasi visual bertujuan sebagai sarana penyediaan bentuk informasi dan instruksi yang dimana pada dasarnya untuk menunjukkan adanya korelasi antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Sebuah informasi akan sangat berguna apabila sebuah informasi tersebut dikomunikasikan kepada sasaran yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh masyarakat luas dan divisualisasikan secara logis dan konsisten. Komunikasi visual juga bertujuan sebagai sarana presentasi dan pemasaran dimana tugasnya untuk menyampaikan pesan, mendapatkan atensi dari indera penglihatan secara visual dan dapat membuat suatu pesan atau informasi yang disampaikan dapat diingat dan dikonsumsi oleh masyarakat lebih baik lagi.

## 3. Prinsip Komunikasi Visual

Dalam komunikasi visual kepekaan rasa untuk mempertimbangkan berbagai prinsip dalam komunikasi visual merupakan hal yang tidak boleh diganggu gugat atau harga mati (Ricky, 2021). Beberapa prinsip dasar dalam komunikasi visual yang harus diperhatikan agar tersampainya sebuah pesan atau informasi kepada khalayak luas terkait dengan visual yang terdapat dalam kegiatan komunikasi ini yaitu:

- a. Prinsip Keseimbangan merupakan kesamaan distribusi dalam bobot. Mendesain dengan keseimbangan cenderung dirasakan adanya suatu korelasi, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis. Prinsip keseimbangan ini terbagi menjadi tiga bagian yaitu simetris (terkesan formal dalam akurasi ukuran, bentuk, bangun, dan letak dari bagian-bagian objek pada garis), asimetris (terkesan informal tetapi tampak dinamis apabila garis, bentuk, massa yang



tidak sama dengan ukuran, isi atau volume), dan prinsip keseimbangan horizontal (diperoleh dengan cara menjaga keseimbangan antara bagian bawah dan bagian atas).

- b. Prinsip Titik Fokus berusaha untuk menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian banyak orang. Misalnya antara merek dan ilustrasi visual. Keduanya merupakan dua unsur yang saling bertabrakan ketika ingin mendapatkan perhatian banyak orang. Agar tidak bertabrakan dan terlihat tampak membingungkan konsumen maka dari itu kita memerlukan sebuah penonjolan baik dari segi warna maupun dari segi ukuran.
- c. Prinsip Hirarki Visual adalah prinsip yang mengatur sistem elemen-elemen mengikuti perhatian yang saling berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Ada tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual yaitu, 1) mana yang konsumen lihat pertama?, 2) mana yang konsumen lihat kedua?, 3) dan mana yang konsumen lihat ketiga?

### **C. Logo**

Logo merupakan peringkasan dari logotype. Sebutan logo baru muncul eksistensinya pada tahun 1937 dan kini sebutan logo lebih terkenal daripada logotype itu sendiri. Logo dapat menggunakan komposisi-komposisi apa saja, dapat berupa tulisan kata-kata, logogram, ilustrasi, gambar, dan lain-lain. Ada beberapa orang juga mengatakan bahwa logo merupakan komposisi-komposisi gambar/symbol pada identitas visualnya (Rustan, 2013:13).

Pada hakikatnya logo dapat kita artikan sebagai bentuk gambar atau bentuk huruf yang mempunyai arti tertentu. Logo adalah bagian-bagian grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol, dan tanda yang mempunyai makna akan sesuatu dan dapat mewakili makna dari suatu identitas lembaga, perusahaan, produk, brand, daerah, perkumpulan, negara dan lain-lain yang membutuhkan sesuatu yang cukup mudah diingat untuk mewakili identitas sebenarnya. Identitas suatu lembaga atau produk tertentu tidak dapat dipisahkan dari sebuah logo,

karena logo adalah bahan utama dalam membentuk karakter identitas sebuah lembaga atau produk tertentu. Logo tidak hanya sekedar bahan pelengkap utama atau formalitas dari suatu lembaga atau produk, karena sebuah logo mencerminkan karakter lembaga perusahaan, pemerintah, atau produk tertentu. Sularko dalam Rizkita, Dwi, dan I Gede (2020).

### **1. Sejarah Logo di Indonesia**

Eksistensi tentang logo di Indonesia sendiri terbilang sudah lama mulai dari pengenalan simbol-simbol dari kerajaan tertua di Indonesia yaitu kerajaan Kutai Martadipura yang bertempat di pedalaman Kalimantan dengan Lembuswana sebagai simbol kerajaan mereka yang berwarna kuning keemasan. Kemudian disusul dengan simbol-simbol lainnya pada kerajaan-kerajaan besar di Indonesia. Ada sekitar 20 kerajaan besar di Indonesia pada saat itu yaitu diantaranya ada kerajaan Majapahit dan Sriwijaya dengan bentuk-bentuk simbol yang berbeda-beda sebagai dasar karakter atau identitas kerajaan kepemimpinan mereka pada masa itu dan setelah itu disusul oleh beberapa ajaran agama beserta simbol-simbol kepercayaan mereka.

Istilah logo muncul di Indonesia dapat dibilang masih baru terdengar di telinga kita yaitu dimulai pada zaman VOC (1602-1799). Verenigde Oost-Indische Company atau yang disebut VOC (The Dutch East India Company), lembaga milik pemerintah Belanda yang produk atau barang usahanya meliputi rempah-rempah, kopi, the, tembakau, dan sutra. Kegiatan operasional yang dilakukannya yaitu di kepulauan Maluku dan Jawa. Karakteristik VOC pada saat itu masih disebut dengan istilah Monogram.

Istilah monogram ini sering dipakai pada zaman itu untuk mengidentifikasi atau menunjukkan identitas atau karakter setiap lembaga atau produk seperti, penerbitan, kapal, bendera, pedang, gedung, dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha di Indonesia, karakter dan citra setiap lembaga yang positif sangat diperlukan untuk membangun lembaganya. Bersamaan dengan itu lembaga-lembaga pendidikan dibidang jasa desain grafis

yang ada di Indonesia tumbuh dan berkembang salah satunya ITB (Institusi Teknologi Bandung). Peran kreatifitas dari desainer grafis banyak menyalurkan keterlibatannya dan kontribusinya dalam hadirnya suatu karakter visual sebuah lembaga yang mempunyai cirri khas serta penerapannya secara terencana dan teratur. (Satriyadi dan Romawan, 2016).

## 2. Bentuk-bentuk Logo

Menurut pandangan Rustan (2013:21) berdasarkan bagian-bagian kerangka, logo diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu :

### 1. Picture Mark

Pada bagian logo ini kebanyakan diambil alih atau didominasi oleh gambar. Isinya dapat berupa atau dapat mengandung, foto, gambar yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik, gambar abstrak , disederhanakan, kata, huruf, singkatan, angka atau tanda baca.

### 2. Letter Mark

Pada bagian logo ini lebih didominasi oleh tulisan. Dapat berupa atau dapat mengandung kata-kata, huruf, singkatan, angka, tanda baca, foto, gambar kongkrit, gambaran dasar yang disederhanakan.

Sedangkan dalam pengelompokan bentuk cara pengkategorian logo Rustan (2013:22) dengan mudahnya hanya dapat perlu kita ketahui dua hal yang paling sederhana dan sangat mendasar sebagai berikut :

Apabila dilihat dari segi pembangunan atau bentuknya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yakni :

- a. Picture Mark dan Letter Mark
- b. Picture Mark sekaligus Letter Mark
- c. Hanya Letter Mark

Dalam logo apapun, semua bentuk dari basic shapes/primitive shape atau bentuk-bentuk dasar. Kemudian dalam beberapa bentuk basic shapes, jika dikatakan apabila saling menyatu dapat melahirkan dua jenis

objek yang lebih rumit yang dapat kita kenal dengan bentuk gambar dan huruf yang pada logo tersebut dapat disebut picture mark dan letter mark.

### **3. Tujuan dan Fungsi Logo**

Tujuan dan fungsi logo menurut pandangan Rustan (2013:13) logo adalah sebuah identitas yang mengidentifikasi lembaga secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi, salah satunya sebagai berikut :

- a. Karakter dan identitas diri, untuk membedakan dengan karakter identitas kepemilikan orang lain.
- b. Sebuah tanda kepemilikan, untuk membedakan milik pribadi dengan milik orang lain.
- c. Suatu tanda jaminan kualitas
- d. Mencegah penjiplakan dan pembajakan

### **4. Unsur Visual Logo**

Pada sebuah logo dapat terbentuk dari beberapa elemen-elemen visualnya yakni :

- a. Warna

Menurut pandangan Rustan (2013:72) berpandangan bahwa warna didalam sebuah logo dapat digunakan untuk memperkuat kesan yang ingin dimunculkan dari suatu bentuk ataupun huruf. Misalnya perusahaan dengan komponen pasar anak-anak selain mempunyai bentuk dan berbagai jenis huruf yang keanak-anakan juga dapat menggunakan warna yang ceria agar citra atau kesan yang dimunculkan sesuai dengan target yang telah ditetantukan.

1. Abu-abu warna ini dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal.
2. Putih makna dari warna ini adalah rendah hati, suci, netral, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, sederhana, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi,

hawa kematian (tradisi timur), kehidupan, perkawinan (budaya barat), harapan, lemah lembut, kosong.

3. Hitam salah satu warna klasik, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (budaya barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, formal, kaya, gaya, kejahatan, serius, kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, profesional.
4. Merah mempunyai makna ialah perayaan, kekayaan, nasib baik (Tionghoa), suci, tulus, perkawinan (India), setan (budaya modern barat), gairah, kuat, energy, berapi-api, semangat, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresif, penghormatan.
5. Biru mempunyai makna yang berarti laut, manusia, produktif, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, dingin, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealism, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, kuat, tabah, cahaya, ramah, kebenaran, cinta, keagamaan.
6. Hijaukecerdasan tinggi, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresif, dingin, cemburu, sakit, rakus, abadi, udara, tanah, tulus, pertumbuhan, kesehatan, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif.
7. Kuningsinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, kaya, musim panas, harapan, udara, pengecut, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, berani.
8. Ungubangsawan, iri, sensual, spritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, menonjol, harga diri, kaya, romantis.
9. Jinggaakebahagian, energy, keseimbangan, panas, api, antusiasme, agresif, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat.

10. Coklattenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, budaya, berat, cemar, miskin, kasar, tanah, menyehatkan, tabah, sederhana, persahabatan, ketergantungan.
11. Pinkmusim semi, rasa syukur, terima kasih, penghargaan, kagum, simpati, feminim, kesehatan, cinta, roman, perkawinan, suka cita, kekanakan.

Menurut pandangan Rustan (2013:74), memilih warna pada sebuah logo tidaklah mudah dan butuh riset yang mendalam. Memilih warna bukan hanya berdasarkan selera atau ketertarikan terhadap suatu warna atau yang lebih parahnya asal tebak. Karena hal itu belum tentu warna yang dipilih merupakan warna yang sesuai dengan karakter kepribadian sebuah perusahaan, lembaga, atau produk tersebut.

## **5. Garis Bentuk Dasar**

Menurut pandangan Rustan (2013:47), mengemukakan pandangannya bahwa logo harus mempunyai bentuk yang sesuai dengan konsep dan karakter kepribadian suatu perusahaan atau lembaga.

Untuk dapat menemukan logo yang sangat sesuai dengan konsep dan karakter kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan karakter yang terkandung didalamnya. Berikut merupakan penjelasan mengenai bentuk-bentuk dasar karakternya yakni :

- a. Garis Mendatar/Horizontal merupakan garis Pasif, statis, berhenti, tenang/tentram, rasional, formal, dasar, dataran, pembatalan.
- b. Garis Tegak/Vertikal merupakan garis yang Aktif, tinggi, agung/mulia, menengah, angkuh, spritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, absolut, terkemuka.
- c. Garis miring/Diagonal merupakan garis yang Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.
- d. Lingkaran merupakan suatu bentuk yang Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal, dan tidak berakhir,

- abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.
- e. Segi Empat merupakan bentuk yang Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.
  - f. Segi Tiga merupakan bentuk yang Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progress, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan.

#### **D. Semiotika Model Charles Sanders Peirce**

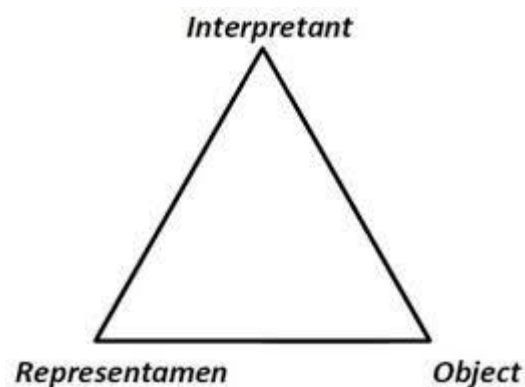
Menurut pandangan Charles Snaders Peirce semiotika merupakan suatu ilmu atau rangkaian metode analisis untuk mengkaji tanda, tanda-tanda merupakan segenap perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Pada dasarnya ini mempelajari tentang bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal memaknai dalam hal ini tidak dicampuradukan dengan mengkomunikasikan.

Dilihat dari sisi etimologis, istilah semiotic berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco dalam Abdul Majid, 2020). Istilah *semeion* tampaknya diwariskan dari kedokteran hipokrattik atau askiepiadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnostic inferensial (Sinha, dalam Kurnian, 2012:49). Tanda pada masa itu masi bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.

Secara terminologis, semiotic dapat definisikan sebagai cabang ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco dalam Abdul Majid, 2020). Diartikan *semiotic* sebagai ilmu tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Batasan yang cukup jelas bahwasannya dapat dikatakan “*semiotic*” merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Semiotik itu sendiri mempelajari aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti. Semiotika merupakan sebuah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda merupakan perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia (Liszka, 2014).

Peirce mengemukakan pendapat bahwa dalam kehidupan manusia mempunyai ciri yaitu adanya pencampuran tanda dan cara penggunaannya dalam segala aktivitas yang bersifat *representative*. Tanda adalah sesuatu yang wujudnya tampak merujuk pada sesuatu, dapat mewakili hubungan antara tanda dengan penerima tanda yang bersifat *representative* dan mengarah pada interpretasi. Adapun syarat agar sesuatu dapat disebut sebagai tanda yaitu apabila sesuatu itu dapat ditangkap, merujuk pada sesuatu atau menggantikan, mewakili, menyajikan dan mempunyai relasi secara langsung dengan sifat interpretatif. Menurut pandangan Peirce sendiri, tanda adalah sesuatu yang berfungsi untuk dapat mewakili sesuatu yang lain dengan mempresentasikan sesuatu yang diwakilinya (Sunardi dalam Wulandari, 2020).



Gambar 3 (Teori Charles Sanders Peirce)

Sumber : kompasiana.com



Dari gambar segitiga diatas Peirce sendiri membagi sistem tanda (*semiotic*) menjadi tiga unsur yang didalamnya terdapat dalam teori segitiga yaitu tanda (*sign*), acuan tanda (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*). Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang diterima oleh panca indera manusia dan dapat menggambarkan hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut pandangan Peirce terdiri dari simbol, ikon dan indeks. Acuan dari tanda disebut objek. Objek merupakan sesuatu yang menjadi sumber dari tanda atau sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Kemudian, interpretant sendiri adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan memberikan makna terhadap objek yang dirujuk oleh sebuah tanda. Peirce menyebut tanda dengan istilah semiosis, artinya setiap hal yang ada di dunia adalah sebuah tanda yang mempunyai proses pemaknaan terhadap tiga tahap (Sobur, 2013).

Sistem pemikiran dari Charles Sanders Peirce mengenai pragmatism mengungkapkan bahwa dalam sistem pemikiran tersebut signifikasi suatu teori atau model yang terletak pada efek praktis penerapannya. Penciptaan model tanda menjadi sangat berpengaruh dan menciptakan sebagian karya kontemporer mengenai *semiotic* (Danesi, 2011).

Charles Sanders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai bidang studi tentang tanda dan segala sesuatu yang ada kaitan dengannya, yaitu bagaimana cara berfungsinya, kaitannya dengan tanda-tanda lain, pengirimnya, dan penerimaannya oleh mereka yang akan menggunakannya sebagai bahan acuannya (Nawiroh, 2014).

Kemudian Peirce membagi beberapa bagian yang dikelompokkan dalam tiga kelompok pasti yang ketiga-tiganya menjelaskan ketiga unsur yang digunakan dalam teorinya yang mempunyai istilah yaitu Trikotomi. Trikotomi yang pertama yaitu korelasi antara representamen dengan objek yaitu sebagai berikut:

- a. Ikon adalah korelasi yang berdasarkan pada persamaan dengan objek yang diwakilinya.

- b. Indeks adalah hubungan yang mempunyai hubungan eksistensial. Segala sesuatu hal yang disebabkan adanya sesuatu yang lain atau adanya hubungan sebab akibat.
- c. Simbol merupakan tanda yang menghubungkan antara tanda dan objek yang ditentukan oleh sebuah peraturan yang berlaku pada suatu budaya di masyarakat. Simbol mempunyai sifat konvensional dan arbitrer artinya bahwa tanda itu telah disepakati oleh kedua belah pihak atau yang telah ditaati bersama.

Trikotomi yang kedua yaitu sudut pandang antara korelasi representamen dengan tanda. Peirce mengelompokkannya menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Qualisign* adalah tanda-tanda yang didefinisikan sebagai tanda yang berdasarkan suatu sifat tertentu.
- b. *Sinsign* merupakan eksistensi dan aktualitas atas segala sesuatu yang berbentuk sebuah benda atau peristiwa terhadap suatu tanda. Sesuatu yang sudah terbentuk dan dapat dianggap sebagai representamen, tetapi belum berfungsi sebagai tanda.
- c. *Lesign* merupakan suatu norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini sangat erat berkaitan dengan seperangkat aturan-aturan yang berlaku pada masyarakat tertentu.

Trikotomi yang ketiga yakni berdasarkan interpretasi. Peirce mengelompokkannya menjadi tiga kelompok yang masing-masingnya mewakili makna tertentu, yaitu:

- a. *Rheme* adalah tanda yang dapat memungkinkan diartikan dalam pemaknaan yang cenderung berbeda-beda.
- b. *Dicent sign* merupakan tanda yang sesuai dengan kenyataannya.
- c. *Argument* merupakan tanda yang semuanya dapat berisi alasan tentang segala hal.

### **1. Semiotika Komunikasi Visual**

Semiotika komunikasi visual merupakan sebuah upaya memberikan sebuah interpretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai suatu cara pembaca karya komunikasi visual. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari

tentang tanda, berfungsi tanda, dan produksi makna. Tanda merupakan sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain Tinarbuko, Sumbo. (2012).

Pada hal ini Charles Sanders Peirce mengemukakan tentang prinsip dasar sifat tanda merupakan sifat rujukan atau representative dan interpretative. Sifat representative merupakan tanda tersebut yang memberikan peluang baru bagi interpretasi bergantung pada pengguna dan penerimanya. Semiotika mempunyai tiga lingkaran kajian yaitu :

- a. Tanda itu sendiri, studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia yang memakainya.
- b. Sistem atau kode studi yang ranahnya mencakup cara berbagai kode yang dapat dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budayanya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda.

Teori semiotika Charles Sanders Peirce sering kali disebut “Grand Theory” karena pandangan dan gagasannya bersifat universal, deskripsi structural dari semua penandaan, Peirce ingin menganalisis secara cermat tentang partikel dasar dari tanda dan menyatukan kembali komponen-komponen dan structural tunggal. Kemudian tanda juga merupakan suatu bagian yang berbentuk fisik yang diterima oleh panca indera manusia dan dapat merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari simbol, ikon dan indeks. Acuan dari tanda disebut objek. Objek merupakan suatu konsep yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara itu, interpretant merupakan sebuah konsep pandangan dari orang yang menggunakan tanda dan memberikan sebuah makna tertentu terhadap objek yang sedang dirujuk sebuah tanda.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek penelitiannya. Adapun kesamaannya merupakan sama-sama menggunakan konsep makna pada logo.

**Tabel 2 :Penelitian Terdahulu**

NO	Identitas Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan atau Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Sultan Arif Rahmadianto, Bintang Pramudya, Eugenia Caroline. Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia Vol 4 No 2 (2020)	Perancangan Logo dan Media Promosi Le Jaune Patisserie.	Proses perancangan ini menerapkan metode perancangan kualitatif, dimana proses pengumpulan data akan dilakukan langsung di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan tujuan mendapatkan semua data dan informasi yang dibutuhkan.	perancangan visual identity bedak beras Rahayu ini bertujuan sebagai media promosi bagi produk, serta memberikan identitas untuk alat pengenalan yang mampu memberikan kepercayaan ketika membeli.	Penelitian bertujuan untuk menciptakan image visual identitas terhadap sebuah merek.
2.	Fitri Handayani, Ahmad Khairul Nuzuli. Jurnal Ilmu Ushuludin, Adab dan Dakwah Vol. 3 No. 1 Juni 2021	Analisis Semiotika Logo Dagadu	Sumber referensi yang digunakan oleh penulis adalah dari artikel jurnal, buku, dan materi presentasi dengan metode analisis semiotika pierce.	Dagadu Djokdja merupakan pemaknaan dari matamu secara bahasa generasi muda pada masyarakat bukan hanya sebagai sebuah logo. Mata yang berkaitan erat dengan citra kreativitas dunia rancang merancang	Terhadap objek pemaknaan yang berbeda kemudian citra yang yang dihasilkan juga berbeda antara lembaga pemerintahan dan merek lokal
3.	Ridha Garmeli Sitompul, Citra Eka Putri, Alfian Bacjtjar, Radja Erland Hamzah. Cyber PR Vol 1 No 1 (2021)	Perubahan Logo TVRI dalam membentuk New Image Corporate.	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Konsep new image corporate pada perubahan logo LPP TVRI memenuhi beberapa hal, pertama rebranding corporate meliputi respon emosional, kedua kekuatan branding, dan yang ketiga nilai culture yang didalamnya juga terjadi perubahan yang merupakan salah satu bentuk strategi untuk perubahan citra pada logo TVRI.	Tidak menggunakan analisis semiotika. Teori yang digunakan adalah konsep Corporate Image

4.	Shierly Everlin, Yana Erlyana. Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media Vol 1 No 1 (2020)	Analisis Perubahan Logo Gojek Tahun 2019	Menggunakan jenis penelitian studi kasus yang bersifat eksplanatoris	Perubahan desain logo yang dilakukan karena adanya perubahan pula pada pelayanan dan jasa yang ditawarkan oleh Gojek kepada pengguna. Gojek yang saat ini mulai memperluas layanan perlu mengubah logo agar sesuai dengan citra perusahaannya yang baru.	Menggunakan metode jenis penelitian studi kasus yang bersifat eksplanatoris kemudian tujuan dari penelitian ini yaitu dengan cara studi kasus antara beberapa logo gojek yang sebelumnya.
5.	Brian Alvin Hananto. Jurnal Titik Imaji Volume 2 Nomor 1 (2019)	Perancangan Logo dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor	Metode Kualitatif yaitu untuk pengumpulan datanya dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka	Program branding perlu melihat dan mengelola dengan konsisten brand identity dalam brand touchpoints yang ada. Komponen dalam brand identity yang perlu diperhatikan yaitu identitas visual, atau visual identity. Logo yaitu komponen dalam identitas visual yang sering dilihat oleh audience. Setelah signature dibentuk, barulah pengembangan identitas visual kepada item atau brand touchpoints dapat dilakukan. Dalam perancangan sebuah signature, perlu diperhatikan brand touchpoints yang akan digunakan dalam program branding ini.	Penelitian yang dilakukan pada jurnal ini bertujuan perancangan awal logo dalam menciptakan identitas visual baru yang dimana dapat memberikan citra dan persepsi yang baik bagi masyarakat.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

### 2.3 Kerangka Konsep

Sebuah kerangka berpikir ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum didalam penelitian diharapkan agar lebih mudah untuk dipahami sehingga penelitian ini dapat terfokus pada gambaran yang terdapat pada kerangka konsep. Didalam penelitian ini kedepannya akan menjelaskan tentang Makna Logo Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Pada kerangka berfikir ini tentang objek yang yang diteliti yaitu Logo Kementerian Hukum dan Ham RI dengan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yang dimana pada teori ini disebut dengan Trikotonomi (Interpretan, Representamen, dan Objek) kemudian pada tujuan akhirnya untuk mengetahui makna Logo Kementerian Hukum dan Ham RI.

Bagan 1 (Kerangka Berfikir)

