

## ANALISIS SEMIOTIKA LOGO PARTAI NASDEM DALAM TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MNC TV

Indra Dibya

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
multi20034@yahoo.com

### Abstracts

*Nowadays more and more community organizations (CBOs), and political parties are becoming more and more evolved in our country because of the effect or fruit of freedom of democracy in Indonesia since the new order of leadership patterns. Election as party logos popping up but most of the audience we do not know the symbol or logo of the latest party and community organizations who are now frequently made splashy electronic media.*

*Among other organization that is now growing as the national Democratic Party evolved into a political party Nasdem, with Surya Paloh as chairman of the party is, and television media menggunakan MNC as a TV ad campaign. Introduce logo mission vision Nasdem Party party.*

*Logos such as clothes, profession, social status, logo can be interpreted (semiotics) as the identity of a person or organization, symbolize or depict ideological, vision and mission of an organization or party.*

*Keywords: Logotype, Advertising, Television*

Hal yang berhubungan dengan nama merek adalah elemen desain grafis yang disebut logo merek. Guna mengidentifikasi merek – merek tersebut, berbagai perusahaan yang menggunakan logo tanpa merek. Para konsumen mempelajari logo tersebut dengan mudah mengenali merek dimana logo terpampang. Terdapat berbagai macam logo, berkisar dari desain – desain yang sangat abstrak hingga desain yang melukiskan pemandangan alam. Juga dari gambar yang sangat simpel hingga yang paling kompleks. Secara umum bisa dikatakan logo yang baik adalah : 1). Yang mudah dikenali. 2) Secara esensial membawa arti yang sama bagi seluruh anggota sasaran, 3)Menimbulkan perasaan yang positif.

Dari penjelasan di atas, maka dalam pembuatan logo harus memperhatikan lebih detail bagaimana logo tersebut dapat memiliki arti dan makna yang baik pada khalayak.

Logo merupakan suatu bentuk visual atau simbol untuk mengkomunikasikan suatu pesan tanpa menggunakan kata – kata. Logo merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah merek, begitupun sebaliknya. Merek atau sebuah nama atau sebuah simbol yang bersifat membedakan seperti halnya sebuah logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual tertentu, yang dengan demikian membedakannya dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor.

Dengan kata lain, merek juga dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan produk atau jasa dari produk pesaing. Seperti diketahui, dewasa ini nama perusahaan atau nama produk sering kali dibubuhkan pada logo. Dahulu, logo yang memuat nama perusahaan atau nama produk jarang sekali ditemui. Sebagai contoh, 20 tahun yang lalu logo perusahaan semata – mata bertumpu pada bentuk.

Jadi dahulu tidak dengan sendirinya ataupun secara langsung dapat mengidentifikasi perusahaan atau lembaga pemilikinya. Khalayak pun perlu waktu untuk mengenalinya. Tapi, mereka tidak berminat untuk mengetahuinya, maka untuk seterusnya logo itu menjadi bentuk hiasan indah yang tidak bermakna. Padahal, pembuatan logo dan iklan yang memuatnya cukup mahal. Sebagus apapun logo itu, jika ia tidak dapat menunjukkan lembaga yang diwakilinya, maka ia tidak lebih dari simbol yang tanpa arti. Jika sebuah logo mewajibkan khalayak untuk menduga - duga maknanya, maka logo tersebut gagal menjadi instrumen komunikasi”.

### Pembatasan Masalah

Menurut Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, Pembatasan masalah adalah “Usaha untuk menetapkan batasan – batasan dari masalah penelitian yang ingin diteliti. Batasan masalah dibuat dengan tujuan agar kita dapat mengetahui faktor mana saja yang termasuk ruang lingkup masalah penelitian”. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai : Analisis Semiotika Logo Partai Nasdem Dalam Tayangan P.S.A

( Iklan Layanan Masyarakat ) Di MNC TV dengan menggunakan analisa semiotika.

Perumusan masalah adalah usaha untuk secara tersurat pertanyaan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahannya, perumusan masalah merupakan penjabaran dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah Sedangkan menurut Sanfortama Labovits dan Robert Hagerdon, mengatakan bahwa “Masalah penelitian merupakan yang pertama dalam serangkain langkah. Berdasarkan pendapat tersebut yang dikaitkan dengan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka perumusan masalahnya adalah “ Bagaimana perbedaan makna yang tersirat dari logo partai Nasdem oleh Harry Tanu di MNC TV, dengan logo Ormasnya?

Penelitian dilakukan karena memiliki tujuan. Tujuan adalah “Memecahkan permasalahan tergambar dalam latar belakang dan rumusan masalah karena itu, tujuan penelitian sebaiknya dirumuskan berdasarkan rumusan masalah.” Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini adalah : Untuk mengetahui makna dan logo partai Nasdem. Untuk mengetahui makna logo Ormas Nasional Demokrat dan untuk mengetahui perbedaan antara logo partai Nasdem dengan Ormas Nasional Demokrat.

Kegunaan teoritis adalah “Kegunaan yang bertujuan untuk memperkaya atau mengembangkan khasanah pengetahuan ilmiah”. Berdasarkan pendapat tersebut maka hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan teori ini selanjutnya serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama bidang periklanan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi khalayak masyarakat akan Logo partai Nasdem dan organisasi Masyarakatnya Nasional Demokrat, makna yang tersirat yang mewakili Partai tersebut.

Penelitian sebelumnya mengenai makna JTV Surabaya terhadap pencitraan perusahaan Oleh Frisca Sylvia, Universitas Petra logo JTV, Stasiun televisi lokal Jawa Timur, selalu menampilkan logo perusahaan yang disertai dengan slogan perusahaan. Namun, perusahaan tidak mensosialisasikan makna dari logo JTV dengan baik. Hal ini menimbulkan keambiguan terhadap makna logo JTV tersebut. Masyarakat lebih mengenal JTV, Jawa Pos Media Televisi, sebagai Jawa Televisi atau Jawa Timur Televisi. Fenomena keambiguan makna logo JTV, yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak mensosialisasikan logo dengan baik, inilah yang melatar belakangi penelitian yang berjudul ‘Makna Logo JTV Surabaya Terhadap Pencitraan Perusahaan?’. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pemak-

naan logo JTV terhadap pencitraan perusahaan Penelitian yang dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif ini, memperoleh hasil bahwa melalui pemakaian secara keseluruhan terhadap logo dan slogan yang melekat dari logo JTV, maka diperoleh Citra JTV yang ingin dicerminkan melalui pemaknaan logo secara keseluruhan adalah stasiun televisi lokal Jawa Timur, yang memiliki sifat orang Jawa Timur seperti menyukai kedamaian dan ketenangan, berani dan nakal, yang menjadi semangat bagi perusahaan untuk tetap kokoh dan stabil serta menjadi perusahaan global.

Nugroho, Yoyok Satrio. 2008. Studi Tentang Penciptaan, Makna, Pengelolaan, dan Aplikasi Logo Persatuan Sepak Bola Arek Malang (PS Arema). Skripsi, Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni & Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang. Logo PS Arema telah populer di kalangan masyarakat, khususnya Malang Raya, terlihat dari banyaknya aplikasi logo yang muncul di masyarakat baik untuk tujuan komersial maupun nonkomersial. Namun terdapat perbedaan pemahaman terhadap makna dan sejarah penciptaan logo PS Arema di masyarakat.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa terjadi transformasi logo dari logo PS Arema pertama sampai logo yang dipakai saat ini tahun 2008, logo belum dikelola secara komersial oleh PS Arema, dan tidak ada konsistensi pada pengaplikasian logo.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan agar PS Arema menetapkan satu bentuk logo, memahami sejarah penciptaan dan makna logo, mengoptimalkan pengelolaan logo untuk kepentingan komersial, menertibkan pelanggaran terhadap hak cipta logo, serta membuat Graphic Standard Manual

Dari keterangan diatas penulis melihat bahwa setiap logo atau symbol – symbol partai ada makna tersendiri yang mewakili suatu partai ataupun ormas. Dan mencerminkan budayanya.

Literatur digunakan untuk mengungkap teori – teori komunikasi terdahulu yaitu yang relevan, sedangkan teori untuk menjelaskan variabel yang diteliti. Pemakaian Logo partai nasdem, merupakan kajian dari ilmu Komunikasi yang ditujukan pada khalayak dan partai itu sendiri dengan tujuan menunjukkan identitas diri atau partai dengan simbol – simbol yang mencirikan atau mewakili partai itu sendiri. Sehingga diharapkan adanya pemahaman persepsi partai kepada khalayak masyarakat.

Untuk lebih jelasnya bagaimana proses komunikasi iklan ini berlangsung, terlebih dahulu akan menjelaskan pengertian komunikasi dan proses – proses komunikasi lain yang menyertainya.

### **Hakikat Komunikasi**

“Istilah komunikasi secara etimologis atau menurut kata asalnya, berasal dari kata latin, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna yaitu sama makna mengenai suatu hal.”

Menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah “Proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Dari pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi melibatkan sekurangnya – kurangnya dua orang. Diantara kedua yang terjadi perpindahan pesan, sehingga pihak kedua mendapatkan informasi relatif baru (menurutnya) dan mengakibatkan ia, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

Agar komunikasi menjadi efektif, maka komunikasi harus berjalan komunikatif komunikasi yang komunikatif dan efektif dapat terjadi apabila terdapat dua orang atau lebih yang berperan sebagai komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan) memiliki pola pikir (Frame of references) kesamaan bahasa. Apabila komunikan memaknai pesan yang sama dengan komunikator, maka komunikasi tersebut telah berjalan efektif.

### **Komunikasi Politik**

“Menurut McQuail dalam Swanson, Komunikasi politik adalah sebuah studi yang inter disiplinari yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Ia merupakan wilayah pertarungan dan dimeriahkan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun jati dirinya. Oleh karena itu pula, komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang diklaim sebagai satu di tentang aspek-aspek politik dari komunikasi public, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye Pemilu karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye” (Cangara, 2009 : 16)

Dari pengertian di atas, dapat dipahami bahwa komunikasi politik terdiri atas disiplin ilmu komunikasi dan ilmu politik yang bahasannya sering dikaitkan dengan komunikasi kampanye pemilu karena mencakup masalah persuasi terhadap pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye.

Komunikasi politik juga berisi informasi atau pesan-pesan yang bersifat politik. Seperti proses komunikasi pada hakekatnya, proses komunikasi politik

berlangsung dari pesan-pesan yang disampaikan oleh seseorang atau kelompok (melalui media) kepada orang lain untuk mempengaruhi perilaku sasaran komunikasi.

Hal ini dijelaskan dalam definisi komunikasi politik, sebagai berikut

“Yang dimaksud dengan komunikasi politik, menurut Dahlan (dalam Cangara 2009 : 35) ialah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambang-lambang atau symbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan dan cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik”.

### **Fungsi Komunikasi Politik**

Menurut Sumarno (1993 : 28) fungsi komunikasi politik dapat dibedakan kepada dua bagian “Pertama, fungsi komunikasi politik yang berada pada struktur pemerintah (supra struktur politik) atau disebut pula dengan istilah the government political sphere, berisikan informasi yang menyangkut kepada seluruh kebijakan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Isi komunikasi ditujukan kepada upaya untuk mewujudkan loyalitas dan integritas nasional untuk mencapai tujuan Negara yang lebih luas.

Kedua, fungsi yang berada pada struktur masyarakat (infra struktur politik) yang disebut pula dengan istilah the socio political sphere, yaitu sebagai agregasi kepentingan dan artikulasi kepentingan, dimana kedua fungsi tersebut sebagai proses komunikasi yang berlangsung di antara kelompok asosiasi dan proses penyampaian atau penyaluran isi komunikasi terhadap pemerintah dari hasil agregasi dan artikulasi tersebut.

Apabila dilihat secara umum maka fungsi komunikasi politik pada hakekatnya sebagai jembatan penghubung antara suprastruktur dan infrastruktur yang bersifat interpendensi dalam ruang lingkup Negara.

Komunikasi ini bersifat timbal balik atau dalam pengertian lain saling merespons sehingga mencapai saling pengertian dan diorientasikan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat.

### **Kekuasaan Politik**

Kekuasaan secara umum diartikan sebagai kemampuan menggunakan sumber-sumber pengaruh yang

dimiliki untuk mempengaruhi perilaku pihak lain sehingga pihak tersebut berperilaku sesuai dengan kehendak pihak yang mempengaruhi. Secara lebih sempit kekuasaan politik dapat dirumuskan sebagai kemampuan menggunakan sumber-sumber pengaruh untuk mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik sehingga keputusanin menguntungkan dirinya, kelompok atau pun masyarakat pada umumnya.

Salah satu dimensi politik kekuasaan unsur potensial dan aktual memiliki pengaruh yang besar. Seseorang dipandang mempunyai kekuasaan potensial apabila memiliki sumber-sumber kekuasaan seperti kekayaan, tanah, senjata, pengetahuan dan informasi, popularitas, status sosial yang tinggi, massa yang terorganisasi, dan jabatan. Sebaliknya, seseorang dipandang memiliki kekuasaan aktual apabila diatelah menggunakan sumber-sumber yang dimilikinya kedalam kegiatan politik secara efektif.

Dari penjelasan mengenai dimensi kekuasaan di atas, dapat dipahami bahwa salah satu unsur yang berpengaruh adalah unsur potensial dan aktual yang bersumber dari seperti kekayaan, tanah, senjata, pengetahuan dan informasi, popularitas, status sosial yang tinggi, massa yang terorganisasi, jabatan dan menggunakan sumber-sumberter sebut secara efektif.

Penjelasan di atas menyebutkan popularitas sebagai salah satu sumber kekuasaan. Itu berarti popularitas terkait dengan kekuasaan, dimana seseorang yang memiliki popularitas dapat memegang kekuasaan. Selain itu pula berarti artis tidak jauh dari kekuasaan di dalam politik karena mereka memang sudah memiliki popularitas yang tinggi di masyarakat.

### **Pengertian Media Massa**

Media massa (mass media) menurut Mcquail (1996: 3) merupakan sumber kekuatan alat kontrol, management, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai kekuatan atau sumber daya lainnya. Hal ini seiring dengan kian meningkatnya peran media massa sebagai institusi penting dalam masyarakat, yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Media massa juga merupakan sarana komunikasi massa (channel of mass communication). Ciri-ciri (karakteristik) media massa adalah disebarluaskan kepada khalayak luas (publisitas), pesan atau isinya bersifat umum (universalitas), tetap atau berkala (periodisitas), berkesinambungan (kontinuitas), dan berisi hal-hal baru (aktualitas).

Sedangkan menurut Arsyad (2004: 3), Media Massa

adalah suatu jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melewati media cetak atau elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Media massa pada intinya ditujukan kepada khalayak umum, dimana hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat interpersonal tanpa hubungan timbal balik, serta kontak terjadi secara serempak dengan banyak orang yang terpisah satu sama lain. Jelas bahwa media massa dalam fungsinya menyampaikan informasi kepada masyarakat bergantung dan mempengaruhi sepenuhnya tingkat pengetahuan suatu masyarakat.

### **Fungsi Media Massa**

Secara umum fungsi dari media massa dalam masyarakat menurut Umar (2002: 7) adalah untuk menyiarkan berita atau informasi (to inform), untuk mendidik (to educate), untuk memberi hiburan (to entertain) dan untuk mempengaruhi (to influence).

Sedangkan secara khusus, media massa memiliki fungsi beragam (Cangara, 2004: 63-65), yaitu:

- Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang dapat mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.
- Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat dan dengar lewat media massa.
- Bahan diskusi, yakni menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
- Hiburan, media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi, maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.
- Integrasi, banyak bangsa di dunia dewasa ini

diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

### **Periklanan**

Menurut Jefkins (1996), kehidupan dunia modern saat ini bergantung pada iklan. "Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan di sisi yang lain, para pembeli tidak akan cukup informasi mengenai produk – produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran".

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi. Periklanan dapat memaparkan sejumlah uraian dengan tujuan dan sasaran masing – masing. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Kleppner ; dalam advertising procedure adalah : "Suatu penyampaian pesan dari seorang penaja (Sponsor) melalui sebuah medium impersonal (bukan Tatap muka) kepada banyak orang." Kegiatan periklanan dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi. Proses komunikasi disini adalah terjadinya proses penyampaian pesan dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh produsen (pengiklan) pada audiensnya dengan menggunakan media

### **Konstruksi Sosial /Makna dalam Iklan**

Paradigma konstruksi sosial tumbuh berkat dorongan kaum interaksi simbolik. Paradigma ini memandang bahwa kehidupan sehari-hari terutama adalah kehidupan melalui dan dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang diabstraksikan dan pengalaman sehari-hari, melainkan juga "mengembalikan" simbol-simbol itu dan menghadirkannya sebagai unsur yang obyektif dalam kehidupan sehari-hari.

Ada empat asumsi yang melekat pada pendekatan konstruksionis. Pertama, dunia ini tidaklah tampak nyata secara obyektif pada pengamat, tetapi diketahui melalui pengalaman yang umumnya dipengaruhi oleh bahasa. Kedua, kategori linguistik yang dipergunakan untuk memahami realitas bersifat situasional, karena kategori itu muncul dari interaksi sosial dalam kelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Ketiga, bagaimana realitas tertentu dipahami pada waktu tertentu dan ditentukan oleh konvensi komunikasi yang berlaku pada waktu itu. Karena itu, stabilitas dan instabilitas pengetahuan banyak bergantung pada perubahan sosial ketimbang realitas obyektif di luar pengalaman. Keempat, pemahaman realitas yang terbentuk secara sosial membentuk banyak aspek kehidupan lain

yang penting. Bagaimana kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari umumnya ditentukan oleh bagaimana kita memahami realitas.

### **Unsur-Unsur Konstruksi Sosial**

Berdasarkan kenyataan sosial, unsur terpenting dalam konstruksi sosial adalah masyarakat, yang di dalamnya terdapat aturan-aturan atau norma, baik itu norma adat, agama, moral dan lain-lain. Dan, semua itu nantinya akan terbentuk dalam sebuah struktur sosial yang besar atau institusi dan pertemuan. Struktur sosial atau institusi merupakan bentuk atau pola yang sudah mapan yang diikuti oleh kalangan luas di dalam masyarakat. Akibatnya institusi atau struktur sosial itu mungkin kelihatan mengkonfrontasikan individu sebagai suatu kenyataan obyektif dimana individu harus menyesuaikan dirinya.

Gambaran tentang hakikat kenyataan sosial ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih dari pada jumlah individu yang membentuknya. Tambahan pula ada hubungan timbal-balik dimana mereka saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Tetapi seperti sudah dijelaskan diatas, masyarakat tidak pernah ada sebagai sesuatu benda obyektif terlepas dari anggota-anggotanya. Kenyataan itu terdiri dari kenyataan proses interaksi timbal-balik (dialektika). Pendekatan ini mengusahakan keseimbangan antara pandangan nominalis (yang percaya hanya individu yang riil) dan pandangan realis atau teori organik (yang mengemukakan bahwa kenyataan sosial itu bersifat independent dari individu yang membentuknya).

### **Sistem Tanda (Semiotik)**

Semiotik (semiotic) adalah teori tentang pemberian 'tanda'. Secara garis besar semiotik digolongkan menjadi tiga konsep dasar, yaitu semiotik pragmatik (semiotic pragmatic), semiotik sintatik (semiotic syntactic), dan semiotik semantik (semiotic semantic) (Wikipedia, 2007).

### **Semiotik Pragmatik (semiotic pragmatic)**

Semiotik Pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan, dalam batas perilaku subyek. Dalam arsitektur, semiotik pragmatik merupakan tinjauan tentang pengaruh arsitektur (sebagai sistem tanda) terhadap manusia dalam menggunakan bangunan. Semiotik Pragmatik Arsitektur berpengaruh terhadap indera manusia dan perasaan pribadi (kesinambungan, posisi tubuh, otot dan persendian). Hasil karya arsitektur akan dimaknai sebagai suatu ha-

sil persepsi oleh pengamatnya, hasil persepsi tersebut kemudian dapat mempengaruhi pengamat sebagai pemakai dalam menggunakan hasil karya arsitektur. Dengan kata lain, hasil karya arsitektur merupakan wujud yang dapat mempengaruhi pemakainya.

### **Semiotik Sintaktik (semiotic syntactic)**

Semiotik Sintaktik menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan ‘makna’nya ataupun hubungannya terhadap perilaku subyek. Semiotik Sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subyek yang menginterpretasikan. Dalam arsitektur, semiotik sintaktik merupakan tinjauan tentang perwujudan arsitektur sebagai paduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Hasil karya arsitektur akan dapat diuraikan secara komposisional dan ke dalam bagian-bagiannya, hubungan antar bagian dalam keseluruhan akan dapat diuraikan secara jelas.

### **Semiotik Semantik (semiotic semantic)**

Semiotik Semantik menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan ‘arti’ yang disampaikan. Dalam arsitektur semiotik semantik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Hasil karya arsitektur merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh perancang yang disampaikan melalui ekspresi wujudnya. Wujud tersebut akan dimaknai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya. Perwujudan makna suatu rancangan dapat dikatakan berhasil jika makna atau ‘arti’ yang ingin disampaikan oleh perancang melalui rancangannya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pengamatnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan perancang sama dengan persepsi pengamatnya.

Kata semiotika di samping kata semiologi sampai kini masih dipakai. Selain istilah semiotika dan semiologi dalam sejarah linguistik ada pula digunakan istilah lain seperti semasiologi, sememik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti suatu tanda atau lambang”

“Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” (Sudjiman dan Zoest, 1996:vii) atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1996:4). Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Kurniawan, 2001:49). “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api”

“Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan

yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”.

Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang suatu tanda (*sign*). Dalam ilmu komunikasi “tanda” merupakan sebuah interaksi makna yang disampaikan kepada orang lain melalui tanda-tanda. Dalam berkomunikasi tidak hanya dengan bahasa lisan saja namun dengan tanda tersebut juga dapat berkomunikasi. Ada atau tidaknya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan semua itu dapat disebut tanda. Sebuah bendera, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, rambut uban, lirikan mata dan banyak lainnya, semua itu dianggap suatu tanda

Menurut Eco, tanda akan selalu mengacu pada sesuatu hal (benda) yang lain, yang disebut referent. Lampu merah mengacu pada jalan berhenti, wajah memerah mengacu pada tersipu malu atau kebahagiaan, air mata mengacu pada kesedihan. Apabila hubungan antara tanda dan yang diacu terjadi, maka dalam benak orang yang melihat atau mendengar akan timbul pengertian

Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan suatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Cabang ilmu ini semua berkembang dalam bidang bahasa kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa dan desain komunikasi visual (Sumbo Tinarbuko, 2008:16).

Merujuk pada teori Pierce (Noth, 1995:45), berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda-tanda dalam gambar dan dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Diantaranya : ikon, indeks, dan simbol (Kris Budiman, 2005:56).

Pertama : Dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua : Menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks.

Ketiga : Kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotaif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol

“Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Dan Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda

dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat aibitirer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat”

### **Komunikasi Sebagai Proses Simbolik**

Manusia menjadikan komunikasi sebagai media pertukaran simbol satu sama lain. Komunikasi lebih dari sekedar bahasa dan kata-kata saja. Menurut Lasswell dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang dikutip Deddy Mulyana, “ada lima unsur dalam komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu sumber, pesan, saluran, media, penerima dan efek”. Dari kelima unsur tersebut, pesan dianggap sebagai unsur terpenting.

“Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima dalam bentuk simbol verbal dan atau nonverbal. Simbol terpenting adalah kata-kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan objek (benda), gagasan dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah, dan sebagainya) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, pusi, pamflet, dan sebagainya)”.

Proses komunikasi yang berlangsung diantara manusia selalu disertai dengan simbol-simbol yang terkait dengan maksud dan tujuan dari komunikasi tersebut. Simbol yang terkait dalam komunikasi ialah pesan itu sendiri, karena pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan gagasan atau nilai serta maksud dan tujuan dari sumber pesan (komunikator). Simbol tidak hanya berupa kata-kata, namun bisa digantikan dengan gambar, bentuk, warna ataupun pemilihan font huruf sebagai bentuk pesan untuk disampaikan. Hal ini terutama terjadi di dalam pesan perniagaan yakni iklan. Iklan telah menciptakan berbagai macam simbol yang diciptakan dan dikenal oleh masyarakat, salah satu maksudnya ialah untuk mempercepat proses komunikasi dan penyampaian pesan pada suatu media. Salah satu simbol yang cukup dikenal ialah sebuah simbol Nike yang berupa logo tanda checklis.

Secara etimologis, simbol (symbol) berasal dari kata Yunani “sym-ballein” yang berarti “melemparkan bersama suatu (benda, perbuatan) dikaitkan dengan suatu ide. Ada pula yang menyebutkan “symbolos”, yang berarti tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal kepada seseorang”.

Semua tindakan manusia yang dilakukan melalui kata-kata yang diucapkan dalam bentuk slogan, iklan, propaganda, dan kampanye merupakan “bahasa simbolik”. Manusia mampu merespon berbagai simbol. Hal ini terjadi setelah dilakukan pengenalan sebuah simbol

yang dibentuk dan ditampilkan melalui penggabungan satu simbol dengan hal lain yang mendukung.

Banyak orang yang selalu mengartikan simbol sama dengan tanda, tanda berkaitan langsung dengan objek, sedangkan simbol memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan objek. Sedangkan isyarat ialah suatu hal atau keadaan yang diberitahukan kepada objek. Bagi kebanyakan orang, antara ketiga hal tersebut memang tidak terlalu dapat dengan mudah dipahami. Dimungkinkan karena hubungan yang mendasari pembentukan ketiganya dirasa hampir sama.

Teorisi Media, James W. Carey mengemukakan “Communication is a symbolic process whereby reality is produced, maintained, repaired and transformed”. Komunikasi merupakan proses simbolik yang dibarengi dengan sebuah pembentukan realitas. Komunikasi bisa membentuk pola pikir seseorang untuk mempercayai dan menganggap nyata hal-hal yang dibangun dari konstruksi realitas yang ada. Hal ini umum terjadi pada sebuah iklan, yang meletakkan pemahaman dari sebuah realitas pada masyarakat atau khalayak yang dituju terlebih dahulu, untuk kemudian ditampilkan pada sebuah iklan.

Disadari maupun tidak iklan telah melakukan bentuk penyampaian pesan secara simbolik yang berasal dari sebuah realitas di sebuah masyarakat sosial. Iklan telah dijadikan media kapitalis untuk melakukan komunikasi dengan menggunakan berbagai macam simbol dengan berbagai macam maksud dan tujuan dan menimbulkan pemaknaan yang berbeda-beda.

### **Makna Tanda Dalam Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran lambang-lambang yang mempunyai arti, baik lisan maupun tulisan dari pihak yang disebut sebagai komunikator kepada pihak yang disebut komunikan dengan segala maksud dan tujuan sehingga dapat mengubah perilaku dan sikap dari komunikan.

Ilmu komunikasi sendiri menurut Berger dan Chaffee adalah “suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang melalui pengembangan teori-teori yang dapat diuji dan digeneralisasikan dengan tujuan menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang”.

Sebuah komunikasi tidak pernah lepas dari sebuah tanda, baik yang sifatnya verbal maupun nonverbal, karena tanda yang ada dapat mengandung makna dari sebuah pesan yang disampaikan. Menurut Hjemselfv (dalam Christomy, 2001:7) yang dikutip Drs.

Alex Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi*, mendefinisikan tanda sebagai “suatu keterhubungan antara wahana ekspresi (expression plan) dan wahana isi (content plan)”.

Tanda dijadikan tempat untuk memperlihatkan pengungkapan minat dari dalam diri yang diikuti dengan maksud dan tujuan tertentu yang ingin diperoleh dengan tanda yang diciptakan tersebut. Untuk kemudian bisa ditemukan makna dari sebuah tanda yang timbul.

Pemaknaan dari setiap tanda yang timbul tentu akan berbeda bagi setiap orang, karena tidak hanya dipengaruhi faktor internal namun juga ikut di dalamnya faktor eksternal dan pengalaman dari seseorang. “Makna tidak dibentuk atau ditentukan oleh hakikat benda yang diacu, tetapi oleh perbedaan di antara satuan penanda atau tertanda dengan sesamanya”.

Model proses makna terjadi dalam beberapa tahap, Wendell Johnson menawarkan sejumlah implikasi bagi komunikasi antar manusia:

Makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang ingin kita gunakan untuk memproduksi, di benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah.

Makna berubah. Kata-kata relatif statis. Banyak dari kata-kata yang kita gunakan 200 atau 300 tahun yang lalu. Tetapi makna dari kata-kata itu terus berubah, dan ini khususnya terjadi pada dimensi emosional dari makna. Bandingkan, misalnya, makna kata-kata berikut bertahun-tahun yang lalu dan sekarang, hubungan diluar nikah, obat, agama, hiburan, dan perkawinan (Di Amerika Serikat, kata-kata ini diterima secara berbeda pada saat ini dan di masa-masa yang lalu).

Makna membutuhkan acuan. Walaupun tidak semua komunikasi mengacu pada dunia nyata, komunikasi hanya masuk akal bilamana ia mempunyai kaitan dengan dunia atau lingkungan tempat eksternal. Obesesi seorang paranoid yang selalu merasa diawasi dan teraniaya merupakan contoh makna yang tidak mempunyai acuan yang memadai.

Penyingkatan yang berlebihan akan mengubah makna. Berkaitan erat dengan gagasan bahwa makna membutuhkan acuan adalah masalah komunikasi yang timbul akibat peningkatan berlebihan tanpa mengait-

kannya dengan acuan yang konkret dan dapat diamati. Bila kita berbicara tentang cinta, persahabatan, kebahagiaan, kebaikan, kejahatan dan konsep-konsep lain yang serupa tanpa mengaitkannya dengan sesuatu yang spesifik, kita tidak akan bisa berbagi makna dengan lawan bicara. Mengatakan pada seorang anak untuk “manis” dapat mempunyai banyak makna. Penyingkatan perlu dikaitkan dengan objek, kejadian, dan perilaku dalam dunia nyata: “Berlaku manislah dan bermain sendirian sementara ayah memasak”. Bila Anda telah membuat hubungan seperti ini, Anda akan bisa membagi apa yang anda maksudkan dan tidak membiarkan keseluruhan tindak komunikasi berubah.

Makna tidak terbatas jumlahnya. Pada suatu saat tertentu, jumlah kata dalam suatu bahasa terbatas, tetapi maknanya tidak terbatas. Karena itu, kebanyakan kata mempunyai banyak makna. Ini bisa menimbulkan masalah bila sebuah kata diartikan secara berbeda oleh dua orang yang sedang berkomunikasi. Bila ada keraguan, sebaiknya Anda bertanya dan bukan membuat asumsi: ketidaksepakatan akan hilang bila makna yang diberikan masing-masing pihak diketahui.

Makna dikomunikasikan hanya sebagian. Makna yang kita peroleh dari suatu kejadian (event) bersifat multiaspek dan sangat kompleks, tetapi hanya sebagian saja dari makna-makna tersebut tetap tinggal dalam benak kita. Karenanya, pemahaman yang sebenarnya - pertukaran makna secara sempurna— barangkali merupakan tujuan ideal yang ingin kita capai tetapi tidak pernah tercapai”.

Sebuah tanda dalam komunikasi bisa dimaknai dengan berbeda, terutama bila melihat proses dari sebuah pemaknaan terhadap tanda itu sendiri. Banyak hal yang mempengaruhinya.

Jadi pada dasarnya komunikasi merupakan suatu kegiatan dimana makna-makna ditukarkan. Menurut Berger, segala sesuatunya baru bermakna karena dimaknai. Jadi, sebenarnya kata-kata tidak mempunyai makna apa-apa. Kincaid dan Schramm mengatakan “makna kadang-kadang berupa suatu jalinan asosiasi pikiran yang berkaitan serta perasaan yang melengkapi konsep yang diterapkan”. Makna sangatlah bersifat subjektif yang berarti makna kata itu tergantung bagaimana manusia memaknai apa yang didapatkan dari komunikasi tersebut.

### **Ekonomi Politik Media**

Mosco mengatakan bahwa ekonomi politik media dalam pandangan yang sempit dapat diartikan sebagai kajian tentang hubungan sosial khususnya hubungan kekuasaan dalam bidang produksi, distribusi dan kon-

sumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas, ekonomi politik media dapat diterjemahkan sebagai kajian tentang kontrol dan bagaimana manusia bertahan dalam kehidupan sosial. (Mosco, 1996:25-26) Teori Ekonomi Politik Media mengemukakan lembaga media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Kualitas pengetahuan tentang masyarakat, yang diproduksi oleh media untuk masyarakat, sebagian besar dapat ditentukan oleh nilai tukar pelbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik dan penentu kebijakan. Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media dan juga dengan keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistik dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal (sebagaimana halnya menyangkut minyak, kertas, telekomunikasi, waktu luang, kepariwisataan, dan lain sebagainya).

Isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar. Sistem ini mengarah pada tindakan yang konservatif dan cenderung menghindari kerugian, yang membuat beberapa jenis program siaran tertentu dan beberapa media menjadi dominan sementara yang lainnya terbatas atau mendapatkan kesempatan yang lebih kecil.

### **Iklan Sebagai Konstruksi Realitas**

Konstruksi sosial atau realitas (The Social Construction Of Reality) merupakan sebuah teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori ini berpendirian untuk lebih menghadirkan konsepsi dasar tentang sosiologi pengetahuan yang memperoleh realitas "sui generis" (istilah kunci Durkheim).

Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dikatakan, bahwa realitas sosial terdiri dari tiga macam. Realitas objektif yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu dan realitas itu dianggap sebagai suatu kenyataan.

Realitas Simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah "realitas yang terbentuk sebagai sebuah proses penyerapan kembali objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi".

Dalam sosiologi pengetahuan atau konstruksi sosial Berger, manusia dipandang sebagai pencipta kenyataan

sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana kenyataan objektif mempengaruhi kembali manusia melalui proses internalisasi (yang mencerminkan kenyataan subjektif).

Dengan konsep berpikir dialektis, Berger memandang masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat. Adapun dialektika itu berlangsung dalam satu proses dengan tiga "momen" simultan, yakni: (1) eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk dunia manusia), "Society is a human product", (2) objektivasi (interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi), "Society is an objective reality", (3) internalisasi (individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya), "Man is a social product".

Tiga "momen" simultan ini merupakan konstruksi sosial Berger yang memandang manusia sebagai pencipta sebuah realitas sosial dalam dunia sosial disekelilingnya.

Menurut Baudrillard, penciptaan realitas tersebut menggunakan satu "Model produksi yang oleh disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut (hiper-reality). Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya atau khayalan belaka".

### **Tahap menyiapkan materi konstruksi iklan**

Pada tahap ini konstruksi iklan disiapkan. Ada keterlibatan dari pemesan iklan dengan tim kreatif dari biro iklan dalam. Konsultasi antara tim kreatif biro iklan dan pemesan, masalah perusahaan dan penjualan dihubungkan dengan tujuan pembuatan iklan dan efek-efek yang ingin dicapai.

### **Tahap sebaran konstruksi**

Sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial dilakukan melalui strategi iklan. Penyesuaian antara strategi dan bentuk realitas dalam masyarakat. Pada tahap ini terjadi pemilihan rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.

### **Tahap pembentukan konstruksi**

Pembentukan konstruksi citra dalam iklan. Para tim kreatif berusaha mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang disampaikan oleh iklan sesuai dengan strategi yang dibuat.

### **Tahap konfirmasi**

Pesan yang disampaikan iklan kemudian dikonfirmasi antar individu-individu yang menjadi khalayak iklan. Sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan.

### **Tahap perilaku keputusan konsumen**

Konsumen pada tahap ini memberikan suatu keputusan dengan perilaku tertentu atas produk yang diiklankan. Keputusan-keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh bingkai budaya, keadaan ekonomi, dan faktor kejiwaan dari konsumen”.

### **Konsep Logo**

Menurut Philip Kotler dalam buku Marketing ditegaskan bahwa logo adalah merek yang biasa atau dikenal dan tak terucapkan. Misalnya, simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari yang lain – lainnya. Contohnya adalah kelinci playboy dan singa golden meyer.

Menurut M. Suyanto dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Desain Graphis untuk periklanan yaitu logo merupakan suatu identitas merek yang mengomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo tidak sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, lewat pemasaran, periklanan dan kinerja produk. Logo harus bersifat unik, mudah diingat dan mudah dikenali dengan cepat.

Dari definisi di atas dapat dimaksudkan bahwa logo adalah merk atau cap dagang dari sebuah produk, perusahaan, organisasi, atau lembaga dan perlindungan hukum. Logo menurut bentuknya memiliki dua jenis yaitu : logogram dan logotype. Logogram adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan maupun organisasi. Logotype adalah simbol atau karakter yang berasal dari bentuk tipografi (font) yang digunakan.

Beberapa istilah yang sering digunakan dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam merancang suatu identitas :

Huruf nama (signature) adalah nama sebuah perusahaan atau organisasi yang disusun dalam huruf cetak, yang secara normal digunakan secara konsisten dalam suatu gaya tipograf tertentu yang juga biasa disebut dengan logotype.

Lambang (mark) adalah suatu rancangan yang digunakan secara konsisten sebagai suatu simbol visual untuk menampilkan emosi suatu perusahaan atau organisasi. Lambang ini juga dapat digunakan atau mungkin

tidak menggunakan dengan huruf nama. Juga biasa disebut dengan logogram.

Simbol huruf (wordmark) adalah sebuah lambang yang juga memasukkan sebuah nama perusahaan ke dalam rancangan. Secara fisik tidak mungkin memisahkan kedua unsur tersebut dan masih mempunyai suatu kekuatan dalam rancangan. Huruf dan lambang dapat dipisahkan dan sering kali tidak menyatu.

### **Tipografi**

Pengertian tipografi menurut buku Manuale Typographicum adalah: “typography can defined a art of selected right type printing in accordance with specific purpose ; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader’s”. Dari pengertian diatas, memberikan penjelasan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Berikut disajikan beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig, antara lain sebagai berikut:

#### **Roman**

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

#### **Egyptian**

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

#### **SansSerif**

Pengertian SansSerif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

#### **Script**

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

### **Miscellaneous**

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah "karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya.

### **Warna**

Warna merupakan aspek yang penting dalam desain karena warna adalah hal yang pertama kali dilihat. Sehingga penentuan aspek psikologis dan kombinasi warna harus diperhatikan.

Sebagai bagian dari teks iklan, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari iklan tersebut. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam "simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut".

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sebagai berikut: "Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda".

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Berikut ini beberapa potensi karakter warna yang mampu memberikan kesan pada seseorang:

Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi). Dilihat berdasarkan konotasi positif, warna ini melambangkan orang yang berpengalaman, kekuatan, serius. Sedangkan dalam konotasi negatif, warna ini melambangkan kehidupan yang terhenti dan karenanya memberi kesan kehampaan, kematian, kegelapan, kebinasaan, kerusakan dan kepunahan.

Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan dan sebagainya. Dilihat dari konotasi positif, warna ini melambangkan kealamian, kelahiran, kebersihan, kesucian, perdamaian dan kekuasaan. Sedangkan untuk konotasi negatif melambangkan menyerah, pengecut, dan perbuatan tidak wajar dari keadilan bahkan bisa dijadikan simbol dari kematian.

Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).

Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.

### **Bahasa**

Dalam konstruksi realitas, bahasa merupakan unsur utama. Menurut DeFleur dan Ball-Rokeach (1989:267), ada berbagai cara media massa mempengaruhi bahasa dan makna ini, antara lain: mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; mengganti makna yang lama sebuah istilah dengan makna baru; memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa.

Dengan begitu, penggunaan bahasa tertentu jelas berimplikasikan terhadap kemunculan makna tertentu. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas turut menentukan bentuk konstruksi realitas yang sekaligus menentukan makna yang muncul darinya. Bahkan menurut Hamad (2001:57), "bahasa bukan cuma mampu mencerminkan realitas, tetapi juga menciptakan realitas".

### **Teks**

Ricoeur mengajukan suatu definisi yang mengatakan bahwa teks adalah wacana (berarti lisan) yang difiksasikan ke dalam bentuk tulisan (Kladen-Probonegoro, 1998:119). Dengan demikian jelas bahwa teks adalah "fiksasi atau pelebagaan sebuah peristiwa wacana lisan dalam bentuk tulisan" (Hidayat, 1996:129-130)". Sebuah teks pada dasarnya tidak dapat dilepaskan sama sekali dari teks lain. sebuah karya sastra, misalnya baru mendapatkan maknanya yang hakiki dalam kontrasnya dengan karya sebelumnya.

### **Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan uraian dasar teori dan model yang digunakan sebagai acuan penelitian. "Kerangka teori dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, yaitu teori-teori mengenai variabel-variabel yang akan diteliti".

Fungsi teori adalah "untuk memudahkan penulis dalam menerangkan atau menjelaskan suatu kejadian yang sudah menjadi perhatian. Teori adalah suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi dengan kadar tinggi, dan daripadanya proposisi bisa dihasilkan yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada lan-

dasarnya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku” Dalam penyusunan teori digunakan kerangka teori. Kerangka teori menjelaskan bagaimana teori-teori yang akan dipakai secara sistematis.

Teori menurut istilah “umum sosial mengandung beberapa pengertian yaitu abstrak dan realitas. Teori terdiri dari sekumpulan prinsip-prinsip dan definisi-definisi yang secara konseptualitas mengorganisasikan aspek-aspek dunia empiris secara sistematis”.

Teori ada sebagai pembimbing riset. Dari teori maka dapat dijabarkan hipotesis baru. Bila teori yang berlawanan, riset dapat menguji teori mana yang benar. Teori dapat membantu peneliti menerangkan gejala, sebab akibat permasalahan, memprediksikan dan mengontrol gejala dari permasalahan tersebut.

Didalam penelitian ini, teori yang dianggap relevan dengan permasalahan yang ada adalah :

### **Semiotik**

Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menukarkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

### **Paradigma Penelitian**

Paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari, di mana pengertian ini sejalan dengan apa yang diungkapkan, yaitu sebagai perangkat keyakinan mendasar yang memandu tindakan-tindakan individu.

Dengan menerapkan suatu paradigma, peneliti memiliki panduan dalam bertindak sehari-hari secara benar dan teratur. Selain itu, peneliti juga dapat mencari makna lebih atas tindakan yang dilakukan.

Selanjutnya paradigma diartikan sebagai (a) A set of assumptions, dan (b) Belief concerning, yaitu asumsi yang “dianggap” benar, di mana menurut Roy Bhaskar untuk sampai pada asumsi itu harus ada perlakuan empirik (melalui pengamatan yang tidak terbantahkan)”.

Semua periset kualitatif adalah filsuf dalam pengertian yang universal, yang didalamnya manusia dibimbing oleh prinsip-prinsip yang abstrak. Prinsip ini menggabungkan kepercayaan tentang ontologi (makhluk seperti apa sesungguhnya manusia itu), epistemologi (bagaimana hubungan antara periset dan yang ingin dikaji), metodologi (bagaimana kita memperoleh pengetahuan darinya). Kepercayaan ini mempengaruhi pembentukan cara pandang periset kualitatif terhadap dunia dan cara bertindak yang selaras dengan pandangan tersebut. Para periset terkait dalam jalinan premis (baik ontologis, epistemologis maupun metodologis) yang sebagian darinya membenarkan dirinya sendiri (self-validating), terlepas dari kebenaran atau kepalsuan. Jalinan premis yang memberi batasan-batasan pada premis-premis epistemologis, ontologis, dan metodologis dari seorang periset disebut paradigma atau `kerangka penafsiran` (interpretive framework), yakni seperangkat yang memandu (basic set of beliefs that guides actions). Dengan pengertian ini maka dapat ditegaskan bahwa setiap penelitian pada dasarnya bersifat interpretif, dibimbing oleh seperangkat keyakinan mengenai dunia dan cara-cara untuk memahami dan mempelajari dunia. Meski demikian, masing-masing paradigma interpretif memberikan tuntutan tertentu kepada para periset, termasuk pertanyaan macam apa yang harus diajukan dan penafsiran seperti apa yang harus mereka lakukan.

Penelitian merupakan suatu hal yang diteliti secara sistematis, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan. Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Istilah penelitian kualitatif perlu kiranya dikemukakan beberapa definisi. Pertama, analisis semiotika Charles Sanders Peirce Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menukarkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semio-

sis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Kedua, Bogdan dan Taylor (1975 : 5), dalam buku Lexy J. Moleong, dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, mendefinisikan “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

Dengan demikian, laporan penelitian kualitatif yang ditulis penulis akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu.

Selain menggunakan pendekatan deskriptif penulis juga menggunakan metode observasi untuk mendukung penelitian ini. Data-data yang dikumpulkan kemudian akan digunakan untuk menganalisa fenomena yang terjadi, yaitu pemaknaan Logo Partai Nasdem.

### **Analisis Dokumen/ Studi Dokumenter (Documentary Sudy)**

Studi dokumenter merupakan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Jadi studi dokumenter tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen yang dilaporkan dalam penelitian adalah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang check-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat/muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda check

atau tally di tempat yang sesuai. Untuk mencatat hal-hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas.

### **Wawancara**

Wawancara ini dilakukan kepada beberapa anggota partai Nasdem yang berdomisili untuk regional DKI Jakarta. Wawancara untuk mendukung keabsahan penelitian ini terdiri dari beberapa anggota Partai, antara lain key informan Endang Tirtana selaku Ketua Internal DPP Partai karena beliau selain pejabat teras dan mengerti dalam pembuatan Handbook Partai dan makna logo Partai, Informan Saiful Haq wakil Sekjen Nasdem karena beliau selaku wakil sekjen DPP Ahmad Rofiq, salah satu pejabat teras dan pendiri dari Partai Nasdem.

### **Kepustakaan**

Dengan perkembangan teknologi internet, peneliti dapat memperoleh sejumlah besar sumber kepustakaan secara langsung dan mudah. Peneliti tidak perlu lagi membuang waktu untuk berkunjung ke perpustakaan atau mencari topik bahasan dalam katalog. Peneliti dapat langsung membuka mesin pencari dan mengetik kata kunci tentang topik penelitian dan dalam waktu yang relatif sangat singkat akan nampak dilayar monitor sejumlah besar topik, ide, pikiran tentang topik yang dicari.

Permasalahannya mungkin terletak pada cara memilih informasi yang benar, karena informasi yang disajikan media online tidak semuanya memiliki keaslian yang dapat dibuktikan. Tidak semua materi yang diperoleh secara online dapat dibuktikan secara ilmiah. Begitu pula, tidak semua materi tersebut benar-benar berasal dari pengarang aslinya. Banyak materi media virtual yang adalah ciplakan dan keasliannya diragukan.

Jadi literature atau tinjauan pustaka adalah langkah berikut dalam kualitatif walaupun sebagai konfirmasi saja dan bukan sebagai sumber utama. (Raco, 2010: 106).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu proses pengaturan data dan pengorganisasian kampanye dalam suatu pola, kategori atau satuan uraian yang membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti signifikan terhadap analisis, menjelaskan uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

Dengan kata lain, analisis data merupakan suatu tahapan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi ide dan mengkategorikan dan menaf-

sirkan data tersebut sebelum menarik kesimpulan. Data yang telah berhasil diperoleh, diusahakan untuk mencari makna yang terdapat dalam data tersebut. Hal tersebut perlu dicatat makna, hubungan persamaan dan lain. Hal tersebut kemudian dicoba untuk diambil kesimpulan. Tetapi kesimpulan yang ada harus diverifikasi terus menerus selama penelitian berlangsung. Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan analisis semiotik. Dalam penelitian ini, kami menggunakan teori semiotik model Barthes.

Untuk memeriksa keabsahan data, dilakukan triangulasi, yakni pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

### **Keabsahan Konstruk (Construct validity)**

Keabsahan bentuk batasan berkaitan dengan suatu kepastian bahwa yang berukuran benar-benar merupakan variabel yang ingin di ukur. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau Sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton (dalam Sulistiany 1999) ada 4 macam triangulasi Sebagai tehnik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu

#### **Triangulasi data**

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

#### **Triangulasi Pengamat**

Adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing studi kasus bertindak Sebagai pengamat (expert judgement) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

#### **Triangulasi Teori**

Penggunaan berbagai teori yang berlaianan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat. Pada penelitian ini, berbagai teori telah dijelaskan pada bab II untuk dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

#### **Triangulasi metode**

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu

hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

### **Keabsahan Internal (Internal validity)**

Keabsahan internal merupakan konsep yang mengacu pada seberapa jauh kesimpulan hasil penelitian menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Keabsahan ini dapat dicapai melalui proses analisis dan interpretasi yang tepat. Aktivitas dalam melakukan penelitian kualitatif akan selalu berubah dan tentunya akan mempengaruhi hasil dari penelitian tersebut. Walaupun telah dilakukan uji keabsahan internal, tetap ada kemungkinan munculnya kesimpulan lain yang berbeda.

### **Keabsahan Eksternal (Eksternal validity)**

Keabsahan eksternal mengacu pada seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada kasus lain. Walaupun dalam penelitian kualitatif memiliki sifat tidak ada kesimpulan yang pasti, penelitian kualitatif tetapi dapat dikatakan memiliki keabsahan eksternal terhadap kasus-kasus lain selama kasus tersebut memiliki konteks yang sama.

### **Keajegan (Reabilitas)**

Keajegan merupakan konsep yang mengacu pada seberapa jauh penelitian berikutnya akan mencapai hasil yang sama apabila mengulang penelitian yang sama, sekali lagi.

Dalam penelitian ini, keajegan mengacu pada kemungkinan peneliti selanjutnya memperoleh hasil yang sama apabila penelitian dilakukan sekali lagi dengan subjek yang sama. Hal ini menunjukan bahwa konsep keajegan penelitian kualitatif selain menekankan pada desain penelitian, juga pada cara pengumpulan data dan pengolahan data.

### **Analisis semiotika Logo/Lambang nasdem dan Ormas Nasdem**

Mitos yang terdapat dalam Logo Nasional Demokrat ini adalah kata-kata Restorasi Indonesia yang menjadi slogan dari Nasional Demokrat sendiri. Kata “restorasi” ini berarti mengembalikan seperti semula. Dengan maksud, ingin mengembalikan semua bidang di Indonesia baik politik, ekonomi, sosial budaya ke arah dahulu Indonesia yang jaya, bersih dari kejahatan politik (KKN), dan ekonomi yang baik. Kata “restorasi” ini juga membentuk arti bahwa pemerintahan sekarang ini tidak berjalan dengan baik, oleh sebab itu perlu direstorasi. Dengan demikian, kata restorasi Indonesia

yang diungkapkan oleh Nasional Demokrat adalah menyampaikan maksud bahwa bergabunglah dengan Nasional Demokrat untuk memperbaiki negara dan masyarakat Indonesia yang sekarang ini masih terpuruk dan menderita dalam garis kemiskinan.

Nasional Demokrat dalam mengungkapkan Restorasi Indonesia tidak hanya bertumpu dan berpusat di Jakarta, melainkan gerakan perubahan yang titik-titik sumbunya terpecah di seluruh penjuru Indonesia. Hal ini terlihat dari logo Nasional Demokrat yang seperti kipas angin.

Kemiripan bentuk inilah yang menggambarkan Nasional Demokrat ingin melakukan perubahan atau perputaran (dinamika) terhadap Indonesia melalui titik sumbu seperti kipas angin yang berputar ke segala arah (kiri, kanan, depan, belakang).

Mitos lain yang juga disampaikan oleh Nasional Demokrat adalah ideologinya sebagai organisasi masyarakat Nasionalis dan Demokratis yang berarti cinta negeri dan bebas berpendapat, dalam arti tidak memihak pada apa pun (baik agama, suku, ras, dan lain-lain), mencintai pluralisme (perbedaan) yang ada di Indonesia, dan mendengarkan suara-suara masyarakat Indonesia yang mempunyai aspirasi dan pemikiran positif untuk membangun negeri.

Mitos besar dalam iklan Nasional Demokrat versi "Himne" ini pada intinya satu yaitu "Bergabunglah dalam Nasional Demokrat yang datang dengan perpolitikan baru dan bersih, serta menjunjung Indonesia yang damai dan sejahtera yang diimpikan oleh semua masyarakat Indonesia". Nasional Demokrat ingin menggabungkan seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki impian dan harapan akan Indonesia yang baik dan sejahtera ke dalam Nasional Demokrat. Dengan demikian, jika nantinya seluruh masyarakat atau sebagian besar masyarakat bergabung dalam Nasional Demokrat, ormas ini mempunyai kekuatan dan kekuasaan untuk memimpin Indonesia. Pada akhirnya komunikasi yang ingin disampaikan oleh Nasional Demokrat adalah pengumpulan kekuasaan (politik).

Belum ada yang tahu pasti jawaban dari pertanyaan tersebut, tetapi dengan gerakan-gerakan Nasional Demokrat yang semakin gencar dan cepat untuk menarik perhatian dan mengajak seluruh masyarakat Indonesia bergabung bersama dirinya, kemungkinan jawaban ya dari pertanyaan tersebut cukup besar adanya. Alasannya karena, untuk apa sekarang ini Nasional Demokrat sangat gencar dan berusaha sekuat tenaga untuk mengumpulkan massa dan kekuasaan sebesar-besarnya selain untuk memenuhi syarat menjadi partai politik

dan mencalonkan diri sebagai Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2014 nanti.

Walaupun dalam berbagai wawancara dengan Surya Paloh yang ditulis oleh [republika.co.id](http://republika.co.id) dan [nasionaldemokrat.com](http://nasionaldemokrat.com) selalu menyampaikan ketegasan bahwa Nasional Demokrat tidak akan berubah menjadi partai politik, tapi kemungkinan tersebut bisa saja terjadi tiba-tiba menjelang pemilu 2014. Karena sebenarnya Nasional Demokrat merupakan "kendaraan baru" yang dipersiapkan oleh para tokoh politik Indonesia yang sudah tersingkir dari partai-partainya. Maksudnya, dengan membentuk Nasional Demokrat ada tempat baru untuk para tokoh yang tidak mendapatkan jabatan di partainya sekarang ini untuk kembali berkarya dalam dunia perpolitikan di Indonesia.

### **Lambang Partai NasDem**

Menurut Endang Tirtana sebagai key informan Makna Logo Partai dibentuk dan persepsikan berdasarkan pengertian para pendirinya, makna dan artinya tertera di dalam Handbook Partainya

Ada 3 unsur dari logo partai Nasdem ini menurut key Informan Endang Tirtana antara lain : Lingkaran penuh dengan warna biru, gambar bulan sabit berwarna jingga dan gambar segitiga berbentuk seperempat lingkaran berwarna jingga

Jadi menurut penulis dari pernyataan Key informan Endang Tirtana makna lambang Partai sudah sesuai dengan visi misi dari partai Nasdem itu sendiri.

Menurut Informan Saif ul Haq didalam wawancaranya lingkaran biru memaknai kebersamaan dan keutuhan, sedangkan warna biru itu sendiri mencerminkan bersih sesuai dengan Handbook Partai dan ABC partainya. Pemaknaannya berdasarkan semiotika yang dibentuk, tertera didalam Handbook Partainya.

Menurut penulis pernyataan informan sesuai dengan mitos yang dianut oleh Partai Nasdem yang mitos itu sendiri berisi ini adalah kata-kata Restorasi Indonesia yang menjadi slogan dari Nasional Demokrat sendiri.

Menurut Endang Titana bulan sabit sebagai aspirasi masyarakat yang ditampung dan Partai sebagai perwakilannya, melambangkan kemerdekaan dalam ber aspirasi didalam nuansa baru

Menurut penulis pemaknaan dari lambang sabit itu sendiri lebih memaknai tentang kemerdekaan dan menampung aspirasi dalam untuk mewujudkan dunia politik yang lebih baik.

Menurut Penulis pemaknaan bulan sabit yang lebih kecil, memaknai partainya itu sendiri sedangkan simbol atau gambar sabit yang lebih besar lebih kepada Nasdem itu sendiri. Berdasarkan Hanbook partai warna

jingga melambangkan independensi, kemerdekaan. Menyuarakan atau mewakili rakyatnya.

### **Roman**

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

Jadi menurut Endang Tirtana sebagai Key Informan jika dalam bentuk utuh Logo Partai NasDem adalah perwujudan dari Nasionalisme kebangsaan, kedaulatan nasional yang bertumpu pada masyarakat yang Sejahtera, kekuatan Demokratik seluruh komponen bangsa, kemandirian Ekonomi, dan negara bangsa yang memiliki Martabat dalam pergaulan internasional.

Ada 3 unsur dari logo partai Nasdem ini menurut Key Informan Endang Tirtana antarlain : Lingkaran penuh dengan warna biru, gambar bulan sabit terbalik berwarna jingga dan gambar segitiga berbentuk seperempat lingkaran terbalik berwarna jingga.

Menurut penulis pemaknaan warna biru tidak jauh berbeda dengan pemaknaan warna biru Lambang Partai, yang memaknai semangat dan harapan baru, ketegasan.

Menurut Endang Tirtana, Sabit terbalik merupakan pengertian dari Ormasnya dalam mengayomi sebagai pelayan Masyarakat, dan makna yang lain tidak berbeda dengan makna Partai.

Menurut Penulis pemaknaan dari lambang sabit adalah keutuhan dari ormas, independensi ormas, menampung aspirasi rakyatnya dan makna serta mitosnya sesuai dengan Handbook Partainya.

Menurut penulis pemaknaan sabit terbalik Ormas tidak jauh berbeda dengan pemaknaan sabit terbalik Partai, yaitu melambangkan keutuhan atau hubungan dengan Partainya.

### **Roman**

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan femini

Jadi jika dalam bentuk utuh Logo Partai Ormas Nasional Demokrat adalah perwujudan dari Nasionalisme kebangsaan, kedaulatan nasional yang bertumpu pada perubahan yang Sejahtera, kekuatan Demokratik seluruh komponen bangsa, kemandirian Ekonomi, dan masyarakat yang memiliki Martabat dalam pergaulan internasional

Menurut Penulis Makna tanda Lambang atau simbol Partai sudah sesuai dengan Hanbook Partai dalam menyuarakan aspirasi untuk semua anggota Partai, visi dan misi Partai.

### **Pembahasan**

Secara definitif Komunikasi Politik, ada beberapa pendapat sarjana politik, diantaranya Nimmo (2000:8) mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain – jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan percekocokan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik.

Makna dari lambang (logo) Nasdem merupakan simbol dari sebuah perputaran dan rotasi dinamis yang utuh. Bulat dengan gestur memeluk, yang mengandung makna dalam kebersamaan, keutuhan dan kebulatan kata menyatakan keinginan untuk bergerak maju menuju perubahan untuk Restorasi Indonesia Konsep warna logo tersebut adalah, warna biru sebagai simbol harapan baru, keterbukaan, ketegasan, keyakinan dan kemapanan dari sebuah cita-cita, serta semangat dan kebudayaan baru yang memiliki tujuan nyata dan menggambarkan intelektualitas.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa ada berbagai komunikasi politik yang terkandung dalam iklan Nasional Demokrat versi “Himne” tersebut, yang dalam semiotik Roland Barthes disebut sebagai mitos politik. Lewat tanda-tanda yang ada di dalam iklan bisa diartikan sebagai komunikasi untuk mengumpulkan kekuasaan (politik) dengan mengajak seluruh masyarakat Indonesia bergabung ke dalam Nasional Demokrat. Tanda-tanda tersebut seperti naik ke sebuah tangga di candi, melepaskan burung merpati, penggunaan pakaian berlambang logo Nasional Demokrat, pengibar bendera Nasional Demokrat dan bendera Merah Putih secara bersamaan.

Terdapat dua buah komunikasi atau mitos politik di dalam Logo Nasional Demokrat, yang pertama yaitu mitos politik yang pertama adalah kata Restorasi Indonesia yang berarti pengembalian Indonesia seperti semula, dengan memberikan angan-angan dan impian Indonesia yang kembali bangkit dan jaya dalam semua bidang baik ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Kata “restorasi” ini juga membentuk arti bahwa pemerintahan

sekarang ini tidak berjalan dengan baik, oleh sebab itu perlu direstorasi. Dengan demikian, kata Restorasi Indonesia yang diungkapkan oleh Nasional Demokrat adalah menyampaikan maksud bahwa bergabunglah dengan Nasional Demokrat untuk memperbaiki negara dan masyarakat Indonesia yang sekarang ini masih terpuruk dan menderita dalam garis kemiskinan.

Mitos yang kedua yaitu ideologinya sebagai organisasi masyarakat nasionalis dan demokratis yang berarti cinta negeri dan bebas berpendapat, dalam arti tidak memihak pada apa pun baik agama, suku, ras, dan lain-lain (semua sama dan setara), mencintai pluralisme (perbedaan), dan mendengarkan suara masyarakat Indonesia yang mempunyai aspirasi dan pemikiran positif untuk membangun negeri.

Jadi pemaknaan Logo Partai Nasdem dan Ormas Nasional Demokrat sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Teori Charles Sanders Peirce yaitu terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menukarkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Jadi terbukti bahwa Logo seperti pakaian, profesi, status social, logo dapat diartikan semiotika sebagai identitas seseorang maupun organisasi, melambangkan atau menggambarkan ideologis, visi dan misi suatu organisasi maupun partai.

Dan disini terlihat sesuai dengan Komunikasi Politik dan definisinya Partai Nasdem dengan Ormas Nasional Demokrat memberikan Logo atau simbol Partai sesuai dengan karakter Partainya. Dan Identity corp dilukiskan ke dalam bentuk simbol atau Logo Corp melalui media massa, antara lain MNC TV.

Media massa (mass media) menurut Mcquail (1996: 3) merupakan sumber kekuatan alat kontrol, management, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai kekuatan atau sumber daya lainnya. Hal ini seiring dengan kian meningkatnya peran media massa sebagai institusi penting dalam masyarakat, yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Media massa juga merupakan sarana

komunikasi massa (channel of mass communication). Ciri-ciri (karakteristik) media massa adalah disebarluaskan kepada khalayak luas (publisitas), pesan atau isinya bersifat umum (universalitas), tetap atau berkala (periodisitas), berkesinambungan (kontinuitas), dan berisi hal-hal baru (aktualitas).

Sedangkan menurut Arsyad (2004: 3), Media Massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melewati media cetak atau elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

MNC TV sebagai salah satu media untuk mensosialisasikan ideologi dan karakter Partai Nasdem dan Ormasnya. Karena media sebagai alat kontrol sosial yang sangat efektif.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Logo merupakan suatu bentuk visual atau simbol untuk mengkomunikasikan suatu pesan tanpa menggunakan kata-kata. Logo merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah merek, begitupun sebaliknya. Merek atau sebuah nama atau sebuah simbol yang bersifat membedakan seperti halnya sebuah logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual tertentu. Logo juga merupakan mengidentifikasi ataupun menggambarkan kelompok, organisasi, perusahaan yang diembannya. Sebagai ciri khas simbolik dari suatu kelompoknya. Logo Ormas Surya Paloh dengan pendiri partainya mencirikan atau mengisyaratkan semangat dan pandangannya dalam cita-citanya dalam membangun bangsa ini.

Karena Logo seperti pakaian, profesi taupun status sosial, logo dapat diartikan (semiotika) sebagai identitas seseorang maupun organisasi, melambangkan atau menggambarkan ideologis, visi dan misi suatu organisasi maupun partai.

Logo Partai tidak jauh berbeda bentuknya hanya berbanding terbalik, karena tidak adanya perubahan arti maupun makna yang ingin disampaikan kepada khalayak yang akan melihatnya.

Dari kesimpulan yang peneliti kemukakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Logo Partai Nasdem dan Ormas Nasional Demokrat untuk dapat mewakili Partai organisasi tersebut sebisa mungkin mencerminkan masing-masing perilaku para pendirinya, sebagai simbol jati diri kelompoknya.

Lebih baik dalam kenyataannya logo hanya tetap sebagai simbol dan niatan awal segelintir massanya

saja, yang harusnya logo adalah perlambang dari idealisme seseorang maupun kelompok yang mengingatkan untuk selalu diemban.

Simbol dan ideologi partai seharusnya lebih disosialisasikan bukan hanya dikala waktu pemilu saja, namun perubahan pendekatan atau sosialisasi akan berdampak besar bagi perkembangan politik di Indonesia.

Seharusnya pendekatan atau sosialisasi kepada masyarakat tidak hanya melalui media televisi bendera pribadi, walau sangat relevan dan efektif. Namun jangkauannya tidak cukup luas. Siapapun kandidatnya siapapun calonnya tidak boleh terlepas dengan ideologi partai simbol dan makna partai, sehingga memberikan hasil dan manfaat yang direncanakan oleh Partai Nasdem dan Ormasnya.

#### Daftar Pustaka

- Abu Ahmadi, Psikologi Sosial, Rineka Cipta, Jakarta, 1991
- Agus Salim, Teori dan Paradigma Sosial, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2001
- Alex Sobur, Semiotika Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003
- Alex Sobur, Analisis Teks Media, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004
- Alo Liliweri, Komunikasi Verbal dan Nonverbal, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1994
- Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000
- Frank Jefkins, Periklanan, Edisi ke 2, Erlangga, 1996
- Burhan Bungin, Imaji Media Massa, Jendela, Yogyakarta, 1996
- Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi Massa: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, PT. Prenada Media Group, Jakarta, 2006
- Frank Jefkins, Periklanan, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997
- Husnaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 1996
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Rajawali Pers, Jakarta, 1998
- Herman Zapft, Manuale Typhographicum, London : The MIT Press, 1970
- Henry Dreyfuss, Symbol Sourcebook, New York : McGraw Hill Company, 1972
- John Fiske, Cultural And Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, Jalasutra, Bandung, 2005
- J. Linschoten dan Drs. Mansyur, Pengantar Ilmu Jiwa Fenomenologi, Bandung : Penerbit Jemmars, 1983
- Mardalis, Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Bumi Aksara, Jakarta, 1998
- M. Subana dan Sudrajat, Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah, Pustaka Setia, Bandung, 2005
- Onong Uchajana Effendy, Dinamika Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993
- Phillip Kotler, Marketing, Penterj .Drs. Hrujati Purwoko, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1998
- Sanford Labovits Dan Robert Hagerdon, Metode Riset Sosial Suatu Pengantar, Erlangga, Jakarta, 1922
- Sanapiah Faisal, Format – Format Penelitian Sosial, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2001
- S. Djuarsa Sendjaja, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2002

#### Internet

- [http://www.logoresource.com/artikel/tipografi\\_logo.php](http://www.logoresource.com/artikel/tipografi_logo.php)
- [http://www.logoresource.com/artikel/warna\\_logo.php](http://www.logoresource.com/artikel/warna_logo.php)