

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan hal yang paling dekat kaitannya dengan kehidupan manusia, bahkan komunikasi ada semenjak manusia pertama diturunkan, komunikasi sendiri merupakan proses perpindahan makna dari suatu pihak ke pihak lainnya, pada umumnya proses komunikasi menggunakan media lisan atau verbal yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak, lebih lanjut proses komunikasi dapat menggunakan media nonverbal.

Secara luas komunikasi adalah kegiatan menyampaikan pesan dari komunikator pada komunikan dengan menggunakan banyak media penyampainya. Dengan adanya komunikasi terus menerus manusia dapat mencapai kesamaan makna, makna sendiri merupakan merupakan bentuk responsi dari stimulus yang diperoleh pemeran dalam komunikasi sesuai dengan asosiasi maupun hasil belajar yang dimiliki. Keutuhan makna sendiri merupakan perpaduan dari empat aspek yakni pengertian (*sense*), perasaan (*feeling*), nada (*tone*), dan amanat(*intension*). Lebih lanjut komunikasi merupakan proses penciptaan makna, Seperti yang dikemukakan tubb dan moss bahwa komunikasi merupakan proses penciptaan makna antara dua orang, ini menunjukkan bahwa komunikasi memungkinkan adanya pertukaran ide secara terus menerus, sehingga menimbulkan suatu pemaknaan yang disepakati bersama.

Dalam tingginya permintaan informasi, sering terjadi bias informasi ini dikarenakan banyaknya sumber informasi yang tidak relevan dalam memberikan informasi sehingga masyarakat sebagai pencari informasi sering di bingungkan dengan informasi informasi yang tidak jelas. Sehingga penting bagi museum sebagai institusi penyedia informasi untuk dapat memberikan kenyamanan pada masyarakat sebagai konsumen informasi untuk dapat dengan mudah mengakses informasi yang disediakan.

Museum adalah tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan bukti materil hasil budaya manusia serta alam dan ingkungan guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian budaya bangsa, lebih dalam museum juga berfungsi sebagai sumber informasi dengan melaksanakan kegiatan pemanfaatan melalui kegiatan penelitian dan penyajian. Fungsi Museum sebagai medium penyajian informasi dari hasil penelitian seringkali dilupakan, sehingga masyarakat hanya melakukan pemanfaatan museum sebagai tempat pameran atau rekreasi saja. Fenomena ini juga seringkali diakibatkan karena kurang aktifnya pengelola museum dalam mensosialisasikan museum sebagai institusi yang menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat dalam diskursus tertentu.

Memasuki era keterbukaan informasi museum sebagai salahsatu sumber informasi dituntut untuk selalu jeli untuk menghadapi perubahan perubahan sehingga dapat senantiasa eksis di tengah banyaknya sumber informasi juga dapat memberikan diferensiasi dengan media informasi yang lain. *Public relation* (PR) sebagai suatu ujung tombak strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan reputasi sebuah institusi bertugas menjadi komunikator yang dapat menyampaikan

pesan-pesan dan rencana rencana institusi tersebut sehingga penting bagi praktisi PR untuk mempersiapkan strategi komunikasi yang se-efisien mungkin. Komunikasi satu arah dinilai sebagai salah satu bentuk komunikasi yang efektif dalam strategi komunikasi, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah yaitu komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (atau sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, majalah, radio, atau televisi. (Mulyana: 2015:67)

Komunikasi visual (komunikasi melalui pengelihatan) adalah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra pengelihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaiannya. Karena pada praktiknya manusia seringkali berfikir melalui simbol-simbol atau gambar maka seringkali komunikasi visual menjadi pilihan yang strategis untuk menyebarkan pesan yang ingin di sampaikan. Karena hadir dalam keseharian dan bersifat masif.

Corporate Identity merupakan hal yang fundamental dalam kegiatan *branding* karna didalamnya terdapat tujuan, nilai, strategi dari sebuah institusi yang dikomunikasikan menggunakan aksi, konsep, kata, desain dan arsitektur. Jadi secara garis besar identitas dari sebuah institusi adalah esensi, alasan, capaian, nilai uga tujuan dari sebuah institusi. Apabila di analogikan, *Corporate Identity* merupakan keseluruhan dari struktur manusia sebagai entitas, yang meliputi sifat kebiasaan. *Corporate Identity* juga yang menjadi factor pembentuk citra sebuah

institusi. Dari serangkaian pembentukan identitas sebuah institusi, yang paling terlihat adalah logo dari sebuah institusi. Logo adalah sebuah gambar dengan arti tertentu, dan mewakili arti dari sebuah institusi yang di tampilkan secara visual. Logo adalah sebuah representasi dari identitas sebuah institusi yang berfungsi menjadi pembeda dengan institusi lainnya. Sebuah logo dapat diibaratka dengan wajah. setiap orang dapat dikenali antara satu dan yang lainnya hanya dengan melihat wajah. Logo adalah sebuah symbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan (Rustan 2013:13)

Logo bukan hanya sebuah *visual representation* tetapi harus dapat menyampaikan makna yang terkandung di dalam logo tersebut. pada akhirnya logo adalah refleksi citra bisnis sebuah perusahaan, institusi, instansi dan yang lainnya yang disimbolisasikan dan di representasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut mengandung arti atau makna suatau “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha (aspirasi suatu perusahaan), suatu kualitas dan nilai-nilai yang di tunjukan.(Rustan 2013:8) Sebagai pembeda logo harus menarik secara visual, ini di karenakan manusia berpikir secara visual seperti menggunakan gambar, atau tulisan, logo juga bertugas mengaktifkan imajinasi dari manusia, sehingga institusi dapat senantiasa mudah dikenali dan diingat. Tak hanya itu, logo haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga makna yang dihasilkan merepresentasikan perusahaan yang diwakili.

Keberadaan Museum Geologi berkaitan erat dengan sejarah penyelidikan geologi dan tambang di wilayah Nusantara yang dimulai sejak pertengahan abad ke-17 oleh para ahli Eropa. Setelah di Eropa terjadi revolusi industri pada

pertengahan abad ke-18, mereka sangat membutuhkan bahan tambang sebagai bahan dasar industri. Pemerintahan Belanda sadar akan pentingnya penguasaan bahan galian di wilayah Nusantara, maka dibentuklah "Dienst van het Mijnwezen" (1850) untuk menunjang perkembangan industri. Kelembagaan ini berganti nama jadi "Dienst van den Mijnbouw" (1922), yang bertugas melakukan penyelidikan geologi dan sumberdaya mineral.

Hasil penyelidikan yang berupa contoh-contoh batuan, mineral, fosil, laporan dan peta memerlukan tempat untuk penganalisaan dan penyimpanan, sehingga pada tahun 1928 Dienst van den Mijnbouw membangun gedung di Rembrandt Straat Bandung. Gedung tersebut pada awalnya bernama Geologisch Laboratorium yang kemudian juga disebut Geologisch Museum. Gedung Geologisch Laboratorium dirancang dengan gaya Art Deco oleh arsitek Ir. Menalda van Schouwenburg, dan dibangun selama 11 bulan dengan 300 pekerja dan menghabiskan dana 400 gulden, mulai pertengahan tahun 1928 sampai diresmikannya pada tanggal 16 Mei 1929. Peresmian tersebut bertepatan dengan penyelenggaraan Kongres Ilmu Pengetahuan Pasifik ke-4 (Fourth Pacific Science Congress) di Bandung pada tanggal 18-24 Mei 1929.



Gambar 1.1 Logo Museum Geologi Bandung
Sumber: Diunduh dari twitter museum Geologi

Logo museum geologi sendiri terdiri lingkaran dengan dengan garis vertical dan horizontal ditengahnya dengan 4 segitiga mengelelingi sisi lingkaran tersebut. Juga Tulisan Museum dengan huruf kapital pada semua hurufnya di sisi sebelah kiri dan tulisan Geologi disisi sebelah kanan.

Dari latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengupas makna yang terdapat pada Logo tersebut bukan hanya dari perspektif ‘kegiatan’ tetapi lebih lanjut yaitu mengenai nilai yang terkandung dalam instansi tersebut, juga bagaimana logo tersebut merepresentasikan nilai instansi pada masyarakat, sehingga peneliti tertarik untuk mencoba menelitinya dengan judul “Konstruksi Makna Logo Museum Geologi Bandung”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian adalah: “Bagaimanakah Konstruksi makna logo museum geologi Bandung? Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari fokus penelitian tersebut, dikembangkan dalam beberapa pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana makna *Representamen* logo Museum Geologi?
2. Bagaimana makna *Object* Museum Geologi?
3. Bagaimana makna *Intepretant* logo Museum Geologi?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu: Untuk Mengetahui Konstruksi Makna Logo Museum Geologi Bandung? Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce.

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan makna melalui pengungkapan tanda dalam logo Museum Geologi Bandung. Dengan menjawab pertanyaan penelitian yaitu:

1. Mengetahui makna *Representamen* logo Museum Geologi
2. Mengetahui makna *Object* logo Museum Geologi
3. Mengetahui makna *Intepretant* logo Museum Geologi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Filosofis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat filosofis yaitu:

1. Untuk mengembangkan manfaat logo sebagai strategi *Branding*
2. Untuk mengembangkan manfaat logo sebagai strategi *Public Relation*
3. Untuk mengembangkan manfaat logo sebagai strategi Pemasaran

1.5.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis yaitu:

1. Mengembangkan manfaat penelitian Logo untuk pengembangan ilmu komunikasi.
2. Mengembangkan komunikasi visual dalam Logo
3. Mengembangkan komunikasi Semiotika dalam Logo.
4. Untuk menjadi sumbangan pemikiran untuk peneliti selanjutnya.

1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yaitu:

1. Mengembangkan manfaat komunikasi visual bagi Museum Geologi dalam pembentukan *brand identity*
2. Mengembangkan manfaat komunikasi visual sebagai masukan kepada praktisi desain dalam pembentukan *brand identity*