

BAB II

TEORI TENTANG LOGO BESERTA ELEMEN VISUALNYA DAN TEORI BUDAYA PERUSAHAAN

II.1 Teori Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000: h.7)

David E. Carter (seperti dikutip Kurniawan, 2008) juga menjelaskan “logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (*trademark*) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

Menurut Evelyn Lip, desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

- a. Harus sesuai dengan kebudayaan.
- b. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
- c. Harus merupakan alat komunikasi visual.
- d. Harus seimbang dan, karena itu, bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna.
- e. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.
- f. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.
- g. Desainnya harus harmonis.

- h. Harus menggabungkan tulisan/huruf yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan yang dimaksud secara logis dan jelas.
- i. Harus menguntungkan secara *Feng Shui* dan seimbang dalam unsur *yin* dan *yang*. (Lip, 1996: h.3-4)

Sedangkan menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *Easily adaptable for all graphic media*. Disini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses pencanangan. Hali itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

II.1.1 Tujuan dan Fungsi Logo

Tujuan dari logo menurut David E. Carter (seperti dikutip Al, 1982), yaitu:

- a. Sebagai ciri khas dan identitas agar mudah dikenal oleh publik.
- b. Sebagai penunjuk karakter perusahaan di mata publik.
- c. Menginformasikan jenis usaha untuk membangun *image*.
- d. Merefleksikan semangat dan cita-cita perusahaan.
- e. Menumbuhkan kebanggaan di antara anggota perusahaan.

Sedangkan fungsi logo menurut John Murphy dan Michael Rowe (1998) yaitu :

- a. Fungsi identifikasi: khalayak dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan barang serta jasa apa yang dihasilkan.
- b. Fungsi pembeda: logo dapat membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, produk yang satu dengan produk yang lainnya.
- c. Fungsi komunikasi: logo berperan sebagai pemberi informasi (jika berupa rambu-rambu), dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
- d. Merupakan aset yang berharga. Jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain maka suatu perusahaan/merek akan dihargai dengan cara waralaba.
- e. Mempunyai kekuatan hukum. Logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan jaminan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang. (h. 8)

II.1.2 Jenis-jenis Logo

Berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (seperti dikutip Perdana, 2007), logo berdasarkan elemen visualnya yaitu sebagai berikut:

- a. Logo berupa nama (*Name only logos*)

Logo ini terdiri atas nama saja dari produk atau lembaga. Logo ini akan berfungsi dengan tepat untuk nama yang pendek dan mudah dieja.



Gambar II.1 Contoh logo berupa nama.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

- b. Logo berupa nama dan gambar (*Name/symbol logos*)

Logo ini terdiri dari nama dengan tipe huruf yang berkarakter dan dipadu dengan gambar yang sederhana yang keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh yang saling melengkapi.



Gambar II.2 Contoh logo berupa nama dan gambar.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

c. Logo berupa inisial/singkatan nama (*Initial letter logos*)

Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal.



Gambar II.3 Contoh logo berupa inisial/singkatan nama.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

d. Logo berupa nama dengan visual yang khusus (*Pictorial name logos*)

Logo ini berupa nama dari produk dan lembaga dengan elemen yang penting dan menonjol yang secara keseluruhan memiliki ciri yang sangat khusus. Bahkan jika nama/kata/teks dari logo tersebut diganti dengan yang lain tidak akan terlihat berbeda dengan sebelumnya. Contohnya logo Coca Cola dan

Rolls Royce. Jika kedua nama lembaga tersebut diganti maka kekhususan dan integritas dari logo akan tetap terlihat.



Gambar II.4 Contoh logo berupa nama dengan visual yang khusus.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

e. Logo asosiatif (*Associative logos*)

Logo ini biasanya berdiri sendiri dan bukan berupa nama produk atau lembaga, namun memiliki asosiasi langsung dengan nama lembaga, produk atau daerah aktivitas yang dijalani oleh lembaga tersebut. Contoh, Shell Oil, Greyhound Corporation, Monsieur Bibendum of Michellin, British Airways. Oleh karena itu logo jenis ini biasanya sederhana dan memiliki tampilan visual dari pengolahan teks dan gambar yang secara tepat dapat merepresentasikan produk dan lembaga secara langsung. Logo jenis ini juga memiliki kelebihan mudah dipahami dan memberikan pertimbangan yang fleksibel bagi pemilik logo tersebut.



Gambar II.5 Contoh logo asosiatif.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

f. Logo dalam bentuk kiasan (*Allusive logos*)

Logo jenis ini memiliki tampilan visual yang mengiakan bentuk dari benda-benda tertentu misalnya, Mercedes Benz dengan bentuk kiasan stir mobil, Phillips dengan bentuk kiasan gelombang audio, walaupun mungkin saja hubungan logo dengan bentuk-bentuk kiasan tersebut terjadi secara kebetulan atau hanya dihubung-hubungkan saja. Logo jenis ini tidak dapat langsung memberikan hubungan antara nama lembaga atau produk dengan logonya dan pada kenyataannya bentuk-bentuk kiasan tersebut merupakan penarik (*focus of interest*) yang dapat digunakan dalam hubungan masyarakat (*public relation*).



Gambar II.6 Contoh logo dalam bentuk kiasan.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

g. Logo dalam bentuk abstrak (*Abstract logos*)

Banyak logo yang dibuat saat ini menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang ada di alam. Bentuk-bentuk ini dalam proses pengenalannya pada khalayak menuntut waktu dan biaya yang tidak sedikit dibanding dengan bentuk-bentuk yang sudah akrab apalagi sampai melekatnya dalam benak khalayak. Masalah yang sering timbul adalah kemiripan dengan logo lainnya yang beredar di masyarakat.



Gambar II.7 Contoh logo dalam bentuk abstrak.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

Sedangkan jenis-jenis logo menurut Wheeler (seperti dikutip Ramanda, 2011) yaitu:

a. Logo berupa tulisan (*Wordmarks*)

Logo ini terdiri atas tulisan atau singkatan yang berdiri sendiri dari produk atau lembaga dan dirancang untuk menyampaikan atribut *brand* maupun *brand positioning*.

b. Logo berupa huruf (*Letterform*)

Logo ini terdiri sari satu huruf atau lebih yang berkarakter dan memiliki peran sebagai pengingat nama perusahaan.

c. Logo berupa emblem (*Emblems*)

Logo ini digunakan jika sebuah nama perusahaan sudah tidak dapat dipresentasikan oleh elemen visual yang sederhana.

d. Logo berupa elemen visual (*Pictorial Marks*)

Logo ini berupa sebuah elemen visual yang dapat dipahami secara harfiah tanpa membutuhkan waktu lama untuk memahaminya dan telah disederhanakan serta disesuaikan dengan keadaan.

e. Logo berupa simbol abstrak (*Abstract/Symbol Marks*)

Logo ini terdiri atas simbol yang menghantarkan sebuah ide menarik dari perusahaan dan sering kali digunakan untuk membubuhkan sebuah strategi ambiguitas.

II.2 Anatomi Logo

Logo bisa berupa gambar, tulisan, atau gabungan antara keduanya. Anatomi logo bisa membantu memahami jenis dan elemen visual pembentuk logo. Suriyanto Rustan (2009) menjelaskan bahwa “mengetahui anatomi dan jenis logo akan mempermudah dalam menentukan logo apa yang akan dibuat dan jenis mana yang paling mewakili kepribadian entitasnya” (h.88). Per Mollerup (seperti dikutip Suriyanto Rustan, 2009) menjelaskan “*picture mark* dan *letter mark*, kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo.”



Gambar II.8 Anatomi logo pada logo Windows 8.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

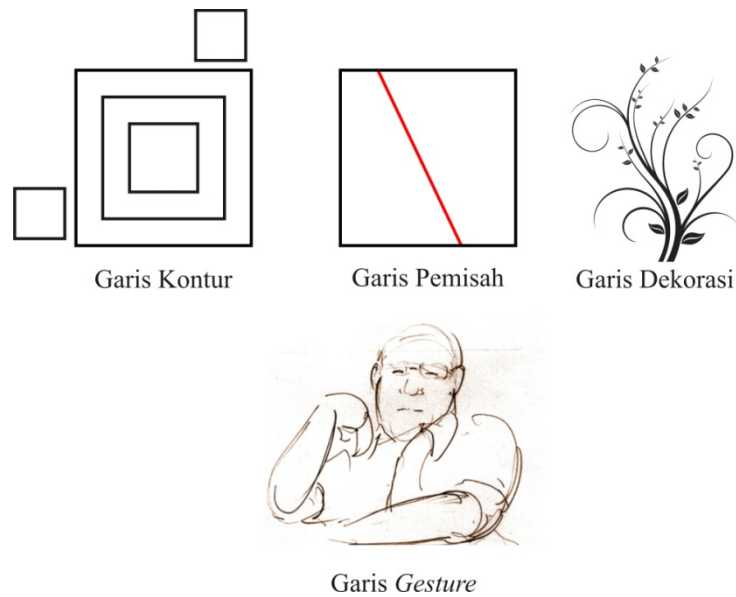
II.3 Elemen Visual Pembentuk Logo

Logo dalam perencanaan *corporate identity design* bagaikan tubuh yang mampu mengkomunikasikan isi hati/citra/image produk atau perusahaan yang bersangkutan. Logo sebagai salah satu aplikasi dari *corporate identity* dapat juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. Sebagai suatu karya seni rupa, sebuah logo tidak lepas dari elemen-elemen seni rupa dasar yang membentuknya. Adams (seperti dikutip Ramanda, 2011) menjelaskan bahwa elemen-elemen visual tersebut terbagi menjadi empat yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi.

II.2.1 Garis

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika merupakan benda dua dimensi yang tipis dan memanjang. Sedangkan Lillian Gareth berpendapat bahwa garis merupakan sekumpulan titik yang jika dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis (dalam <http://desain-gratis.com/logo/arti-garis-warna-bentuk-pada-sebuah-logo/>). Dalam hubungannya sebagai elemen seni rupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Sebagai contoh adalah bila kita melihat garis berbentuk 'S', atau yang sering disebut *line of beauty* maka kita akan merasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai. Perasaan ini terjadi karena ingatan kita mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dengan bentuk lengkung seperti penari atau gerak ombak di laut. Bentuk garis yang umum dikenal yaitu lurus, lengkung dan bersudut. Dalam penggunaannya, garis mempunyai arah seperti horisontal, vertikal, diagonal atau miring. Garis pun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi dan garis yang saling berlawanan. Menurut Steven Bradley (dalam <http://www.vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-lines/>) garis terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

- Garis kontur, yaitu garis yang digunakan untuk mendefinisikan tepi yang membuat batas-batas disekitar atau di dalam objek.
- Garis pemisah, yaitu garis yang juga dapat menentukan tepi, tapi yang membedakannya adalah garis ini membagi ruang dalam objek.
- Garis dekorasi, garis yang digunakan untuk memperindah objek.
- Garis gerak-isyarat (*gesture*), garis kontinyu yang cepat dan kasar yang digunakan untuk menangkap bentuk dan gerakan.



Gambar II.9 Macam-macam garis menurut Steven Bradley.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

Bradley pun menjelaskan arti dari jenis-jenis garis yang berbeda, yaitu:

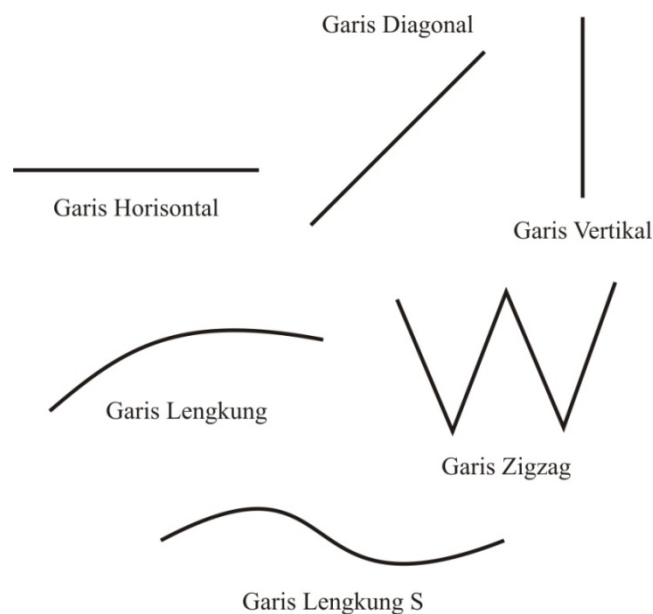
- Garis horisontal, sejajar dengan cakrawala. Tampak seperti berbaring, beristirahat, tidur. Memberikan rasa tenang, sunyi dan kenyamanan bersantai. Garis ini menonjolkan keluasaan, stabil dan aman. Menimbulkan perdamaian dan tak ada konflik.
- Garis vertikal, tegak lurus ke cakrawala. Garis ini penuh dengan energi potensial, kuat dan kaku. Menunjukkan stabilitas, terutama jika tebal. Garis vertikal menunjukkan ketinggian dan menyampiakan kurangnya gerak. Terbentang dari bumi ke langit yang sering dihubungkan dengan perasaan keagamaan.

- c. Garis diagonal adalah garis yang tidak seimbang. Garis ini penuh dengan energi gelisah dan tak terkontrol. Dapat menunjukkan kenaikan atau penurunan dan menyampaikan aksi dan gerakan. Garis ini bisa menciptakan ketegangan atau kegembiraan. Garis diagonal lebih dramatis daripada garis horisontal dan vertikal.
- d. Garis lengkung, lebih lembut dari garis lurus. Membentuk keanggunan di antara dua titik. Garis ini tidak pasti dan sulit untuk diprediksi daripada garis lurus. Garis lengkung mengekspresikan gerakan cairan. Garis ini memberikan efek tenang atau dinamis tergantung banyaknya kurva. Kurva yang kurang aktif memberikan rasa tenang.
- e. Garis zigzag adalah gabungan dari garis-garis diagonal yang terhubung di titik-titiknya. Garis ini memiliki karakteristik dinamis dan energi yang sama dengan garis diagonal. Garis ini menciptakan kegembiraan dan keinginan untuk bergerak intens. Selain itu garis ini juga menciptakan kebingungan dan kegelisahan karena mengubah arah dengan cepat dan sering. Garis ini bisa berarti bahaya dan kehancuran.

Garis juga mempunyai karakteristik yang berbeda dilihat dari ketebalannya. Garis yang tipis menunjukkan kerapuhan dan kelemahan. Selain itu, garis tipis juga bisa menimbulkan kesan elegan dan halus. Sedangkan garis yang tebal membuat kesan kuat dan memberikan penekanan pada unsur yang didekatnya. Garis yang tebal juga memberi kesan berani. Selain itu, garis kontur yang ekspresif akan mengajak mata pengamat untuk menerima garis tersebut sebagai sebuah bentuk, karena dibentuk dengan variasi tebal tipis garis serta memiliki detail. Menurut Sadjiman Ebdil (seperti dikutip Saputra, 2006) karakter garis merupakan bahasa rupa dari unsur garis. Karakter tersebut antara lain:

- a. Garis horisontal, yaitu garis mendatar yang mengasosiasikan cakrawala, mengesankan istirahat, memberikan karakter/ lambang pasif, kaku, ketenangan, kedamaian dan kemantapan.
- b. Garis vertikal, yaitu garis tegak ke atas mengasosiasikan benda-benda yang berdiri tegak lurus, mengesankan keadaan tak bergerak, sesuatu yang melesat menusuk langit mengesankan agung, jujur, tegas, cerah, cita-cita, pengharapan.

- Memberikan karakter/ lambang statis, kestabilan, kemegahan, kekuatan, kekokohan, kejujuran dan kemashuran.
- c. Garis diagonal, yaitu garis miring ke kanan atau ke kiri mengasosiasikan orang lari, pohon doyong dan obyek yang mengesankan keadaan tidak seimbang. Melambangkan kedinamisan, kegesitan, kelincahan, kekenesan.
 - d. Garis zigzag merupakan garis patah-patah bersudut runcing, dibuat dari gabungan vertikal dan diagonal sebagai asosiasi petir, retak, letusan. Menggambarkan karakter gairah, semangat, bahaya, mengerikan, *nervous* sebagai lambang gerak, semangat, kegairahan dan bahaya.
 - e. Garis lengkung, meliputi lengkung mengapung, lengkung kubah dan lengkung busur. Mengasosiasikan gumpalan asap, buih sabun, balon. Memberikan karakter ringan, tenang, dinamis dan kuat yang melambangkan kemegahan, kekuatan dan kedinamisan.
 - f. Garis S merupakan garis lengkung ganda yang merupakan garis terindah diantara semua garis atau garis lemah gemulai (*grace*), mengasosiasikan ombak, pohon tertiuip angin, gerakan lincah anak/binatang. Memberikan karakter indah, dinamis, luwes yang melambangkan keindahan, kedinamisan dan keluwesan.



Gambar II.10 Jenis-jenis garis.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri dan Supandar Pamudi (seperti dikutip Subagja, 2011), jenis-jenis garis serta kesan yang ditimbulkannya, yaitu :

- a. Garis lurus. Garis lurus digunakan sebagai penunjuk yang disertai kualitas tertentu, misalnya: kekuatan, kebersamaan, aspirasi, stabilisasi dan lain sebagainya.
- b. Garis vertikal. Garis yang tegak lurus dimana memberi kesan kekuatan yang bergerak keatas, yaitu pada saat mata bergerak untuk melihat dari bawah ke atas memberikan kesan ketinggian yang nyata.
- c. Garis horisontal. Garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan.
- d. Garis diagonal. Dimana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau *emphasis*.
- e. Garis lengkung. Merupakan garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif.

II.2.2 Bentuk

Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata.

Menurut Kusmiati, R. Artini Pudjiastuti Sri, Supandar Pamudi (seperti dikutip Subagja, 2011), berdasarkan jenisnya bentuk dasar dapat dibagi tiga yaitu:

- a. Segitiga. Bentuk ini merupakan lambang dari konsep trinitas, sebuah konsep religius yang berdasarkan pada tiga unsur alam semesta yaitu Tuhan, manusia dan alam. Secara umum bentuk dari segitiga mencerminkan asosiasi kekuatan, agresi, pergerakan, dinamis dan perasaan maskulin. Selain itu segitiga juga bisa melambangkan unsur api, agung, bijaksana, agama, energi dan kekuatan.

- b. Segi empat. Secara umum bentuk segi empat memiliki asosiasi keteraturan dan keamanan, selain itu bentuk segi empat bisa juga melambangkan tanah dan perasaan maskulin.
- c. Lingkaran. Bentuk lingkaran memiliki asosiasi menyeluruh atau keseluruhan, keamanan, kesatuan dan ketahanan. Selain itu lingkaran juga bisa melambangkan kehangatan, perasaan wanita, kenyamanan.

II.2.2.1 Perubahan Bentuk

Pada saat pembuatan logo, proses pengolahan objek sering terjadi perubahan bentuk agar sesuai dengan kebutuhan logo tersebut. Perubahan bentuk tersebut menurut Kartika (2004) adalah sebagai berikut:

- a. Stilasi. Stilasi merupakan perubahan bentuk untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menggayakan objek yang digambar.
- b. Distorsi. Distorsi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter dengan cara memperkuat wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar.
- c. Transformasi. Transformasi adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter dengan cara memindahkan wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar.
- d. Deformasi. Deformasi merupakan penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter melalui mengubah bentuk objek yang dianggap mewakili atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki. (h.42-43)

II.2.3 Warna

Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia (Junaedi, 2003: h.14). Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat kuat dengan setiap individu yang melihatnya. Dalam hubungannya dengan logo, warna merupakan elemen yang sangat penting dalam peranannya sebagai media

peringat (Adams, seperti dikutip Ramanda, 2011). Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli perasaan, perhatian dan minat seseorang (Adi Kusrianto, 2007: h.46). Lebih lanjut J. Linschoten dan Drs. Mansyur menguraikan (dalam http://www.cometwebstudio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=95:logo&catid=25:desain-grafis&Itemid=98) bahwa 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.

II.2.3.1 Pengelompokan Warna

Sir David Brewster membagi warna menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier, dengan penjelasan sebagai berikut (Adi Kusrianto, 2007: h.48):

- a. Warna primer adalah warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya, yaitu warna merah, kuning dan biru.
- b. Warna sekunder merupakan percampuran antara warna primer:
 1. Merah + Biru = ungu/violet
 2. Merah + Kuning = oranye/jingga
 3. Kuning + Biru = hijau
- c. Warna tersier merupakan percampuran antara warna sekunder dengan primer.

II.2.3.2 Dimensi Warna

Menurut Edith Anderson Feisner (seperti dikutip Hosana, 2006), setiap warna memiliki 4 dimensi, yaitu:

1. *Hue*. Istilah untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dan warna lainnya.
2. *Value*. Dimensi kedua dari suatu warna yang berkaitan dengan terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih ke hitam.
3. *Intensity*. Sering juga disebut chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

4. *Temperature*. Dimensi yang berhubungan dengan panas dinginnya suatu warna.

Saat ini terdapat beberapa sistem warna yaitu, *CMYK* atau *Process Color System*, *Munsell Color System*, *Ostwald Color System*, *Schopenhauer/Goethe Weighted Color System*, *Subtractive Color System* serta *Additive Color/RGB Color System*. Di antara bermacam sistem warna yang telah disebutkan, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah *CMYK* atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan *Black*. Sedangkan *RGB Color System* dipergunakan dalam industri media visual elektronik.

II.2.3.3 Karakter Warna

Junaedi (2003) menjelaskan bahwa sifat warna dapat digolongkan menjadi dua golongan diantaranya:

- a. Warna panas: yang termasuk warna panas adalah keluarga merah atau jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang dan bergairah.



Gambar II.11 Contoh warna panas

Sumber: Junaedi (2003) (Data telah diolah oleh peneliti)

- b. Warna dingin: yang termasuk warna dingin adalah kelompok biru atau hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua makin gelap arahnya makin tenggelam dan depresi. Warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan ilusi jarak, akan terasa tenggelam atau mundur. Sebaliknya warna hangat terutama merah akan terasa seolah-olah maju dekat ke mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek. (h.14)



Gambar II.12 Contoh warna dingin

Sumber: Junaedi (2003) (Data telah diolah oleh peneliti)

Secara ilmiah pengertian warna merupakan gelombang elektromagnetik yang menuju ke mata kita dan kemudian diterjemahkan oleh otak sebagai warna. Dengan kata lain arti warna adalah juga sesuatu yang berhubungan dengan emosi manusia dan dapat menimbulkan pengaruh psikologis.

Sean Adams (seperti dikutip Ramanda, 2011, h.29) menjelaskan beberapa sifat dan kesan yang ditimbulkan oleh warna, yaitu sebagai berikut:

- a. Merah: Hasrat, amarah, perhentian, perkelahian, cinta dan darah.
- b. Kuning: Kegembiraan, kecerdasan, peringatan, pengecut dan muda.
- c. Hijau: Kesuburan, uang, kesehatan, kesuksesan, pertumbuhan.
- d. Putih: Kesempurnaan, kesucian, pernikahan, bersih, kebaikan.
- e. Biru: Pengetahuan, nyaman, tenang, damai dan dingin.
- f. Hitam: Ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, kerahasiaan.
- g. Ungu: Mewah, kebijaksanaan, kerohanian, imajinasi.
- h. Jingga: Kreatifitas, kehidupan, unik, energi.
- i. Abu-abu: Netral, tidak berpihak, bimbang, ragu-ragu, samar.

Sedangkan menurut Rustan (2009), beberapa sifat yang ditimbulkan oleh warna adalah sebagai berikut:

- a. Merah: Perayaan, kekayaan, nasib baik (Cina), suci, tulus, perkawinan (India), perkabungan (Afrika Selatan), setan (tradisi modern barat), gairah, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, komunisme, agresi, penghormatan, martir, roh kudus.
- b. Kuning: Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealisme, kaya (emas), musim panas, harapan, udara, liberalisme, pengecut, sakit (karantina), takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminin, bergaul,

- persahabatan, zodiak gemini, taurus, leo, april, bulan September, kematian (abad pertengahan), perkabungan (Mesir), berani (Jepang), Tuhan (kuning emas).
- c. Hijau: Kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang (Amerika), nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin, cemburu, malu (Cina), sakit, rakus, narkoba, korupsi (Afrika Utara), abadi, udara, tanah, tulus, zodiak cancer, pembaruan, pertumbuhan, kesehatan, bulan Agustus, keseimbangan, harmoni, stabil, tenang, kreatif, Islam.
- d. Putih: Rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, *innocence*, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udara, kematian (tradisi Timur), kehidupan, perkawinan (tradisi Barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan Januari.
- e. Biru: Laut, manusia, produktif, isi, dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealisme, udara, bijaksana, kerajaan, bangsawan, bumi, zodiak virgo, pisces, aquarius, kuat, tabah, cahaya, ramah, perkabungan (Iran), kebenaran, cinta, keagamaan, mencegah roh jahat, kebodohan, kesialan.
- f. Hitam: Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi Barat), kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anarki, kesatuan, dukacita, profesional.
- g. Ungu: Bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, menonjol, perkabungan, berlebihan, tidak senonoh, biseksual, kebingungan, harga diri, zodiak scorpio, bulan Mei, November, romantis, kehalusan, penebusan dosa.
- h. Jingga: Hinduisme, Buddhisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, flamboyan, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebih, peringatan, bahaya, musim gugur, hasrat, zodiak sagitarius, bulan September, kerajaan (Belanda), protestanisme (Irlandia).

- i. Abu-abu: Dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosan, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, perkabungan, formal, bulan Maret.
- j. Cokelat: Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, bulan Oktober, zodiak capricorn, scorpio, tabah.
- k. Pink: Musim semi, rasa syukur/terimakasih, penghargaan, kagum, simpati, feminin, kesehatan, cinta, roman, bulan Juni, perkawinan, sukacita, *innocence*, kekanakan. (h.73)

II.2.4 Tipografi

Menurut Danton Sihombing (seperti dikutip Perdana, 2007) tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.”

II.2.4.1 Jenis-jenis Huruf

Menurut James Craig (seperti dikutip Perdana, 2007) huruf diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. *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 mengekspresikan organisasi dan intelektualitas, klasik, anggun, lemah gemulai.
- b. *Egyptian*. 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.
- c. *Sans Serif*. Pengertian *Sans Serif* 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.

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

ROMAN EGYPTIAN SANS SERIF
 roman egyptian sans serif



Gambar II.13 Macam-macam jenis huruf menurut James Craig.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

Sedangkan menurut Alexander Lawson (seperti dikutip Rustan, 2011) klasifikasi huruf berdasarkan sejarah dan bentuk huruf, yaitu:

a. *Black Letter/Old English/Fraktur*

Desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas/kulit), karakter ditulis berhimpitan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah *Black Letter*. 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, jarak antar huruf sangat sempit sehingga berkesan *Gothic*. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, gelap, berat dan hitam. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Old English, Goudy Text, Beckett, Fette Fraktur Lino Text, Celtic Md, American Uncial*.

b. *Humanist/Venetian*

Di Italia, orang tidak menggunakan *typeface* bergaya *Black Letter*, melainkan *Roman/Romawi* kuno yang ruang kosongnya cukup banyak sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya *Humanist* mendapat julukan *White Letter*. Kelompok *typeface* ini diberi nama *Humanist* karena memiliki goresan lembut dan natural seperti tulisan tangan. Disebut juga *Venetian* karena jenis huruf *Humanist* pertama dibuat di Venesia, Italia. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah, agak melengkung atau membulat, dan terkadang tidak rata. Kesan yang ditimbulkan adalah terang, ringan dan manusiawi. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Centaur*, *ITC Berkeley*, *Goudy Old Style*, *Californian*, *Jenson*, *Cloister Old Style*, *Kennerley*, *Deepdene*.

c. *Old Style/Old Face/Garalde*

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama semakin meningkat, buku cetakan semakin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan semakin berkurang. Faktor-faktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15 yaitu *Old Style*. Karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk ukiran/tulisan tangan. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Caslon*, *Garamond*, *Palatino*, *Bembo*, *Granjon*, *Sabon*.

d. *Transitional/Reales*

Pada abad 17 muncul kelompok *typeface* dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika dan semakin menjauh dari sifat ukiran/tulisan tangan. Gaya *Transitional* pertama diciptakan pada tahun 1692 oleh Philip Grandjean yang dinamakan *Roman du Roi*, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut *Transitional* karena berada diantara *Old Style* dan *Modern*. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang tajam dan lurus. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Baskerville*, *Times New Roman*, *Century*, *Bell*, *Caledonia*, *Bauer Classic*, *Bulmer*, *Scotch Roman*, *Cheltenham*, *Maximus*, *Melior*, *ITC Slimbach*.

e. *Modern/Didone*

Jenis ini dinamakan *Modern* karena kemunculan kelompok *typeface* ini pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*. Kelompok *typeface* ini hampir menghilangkan sifat ukiran/tulisan tangan pendahulunya. Ciri dari jenis huruf ini

yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Bodoni, Linotype Didot, ITC Fenice, Electra, Keppler, Else*.

f. *Slab Serif/Egyptian*

Jenis ini muncul pada abad 19, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *Display Type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan atau flier. Disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir kuno. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang patah. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Candida, Clarendon, Lubalin Graph, Egyptienne, Serifa, Glypha, West, Memphis, Cheltenham*.

g. *Sans Serif*

Jenis ini muncul pada tahun 1816 sebagai *Display Type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu tidak *trendy* sehingga dinamakan *Grotesque* yang artinya lucu atau aneh. *Sans Serif* mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakkan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Kelompok *Sans Serif* dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu : *Grotesque* (*Sans Serif* yang muncul sebelum abad 20), *Geometric* (Memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar), *Humanist* (Berkesan lebih natural dibandingkan dengan *Grotesque* dan *Geometric*). Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip/serif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Helvetica, Univers, Akzidenz-Grotesk, Futura, Kabel, Eurostile, Gill Sans, Frutiger, Optima*.

h. *Script & Cursive*

Script dan *Cursive* bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan. Perbedaan *Script* dan *Cursive* terletak pada huruf-huruf kecilnya yang saling menyambung sedangkan *Cursive* tidak. Ciri dari jenis huruf ini yaitu tidak memiliki kaki/sirip/serif tetapi seringkali digantikan oleh tambahan pada terminal atau bagian ujung huruf yang bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Brush Script, Kunstler Script, Shelley Script, Linoscript, Kaufmann, Bickham Script, Snell Roundhand, Lucida Calligraphy, Pepita, Giddyup, Pelican, Ex Ponto*.

i. *Display/Decorative*

Kelompok bergaya *Display* pertama muncul pada abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah.

Yang diprioritaskan bukan kemudahan dalam mengenali dan membedakan masing-masing huruf melainkan keindahan. Ciri dari jenis huruf ini yaitu memiliki kaki/sirip/serif yang sangat bervariasi dan bersifat dekoratif. Contoh dari jenis huruf ini yaitu *Bermuda, Rosewood, Umbra, Grunge, Doodle, Dot 28*.



Gambar II.14 Jenis-jenis huruf menurut Alexander Lawson.

Sumber: google.co.id (Data telah diolah oleh peneliti)

II.2.4.2 Karakter Huruf

Pudjiastuti (1999) berpendapat bahwa beberapa tipe huruf memiliki karakter atau kepribadian tertentu, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Jenis huruf *sans serif* atau *slab serif* seperti *Helvetica* atau *Lubalin*, untuk menampilkan suasana tegas tetapi artistik.
- b. Tipe huruf *Century Schoolbook*, yang ramah serta mudah dibaca, mengingatkan kita pada suasana di sekolah dasar.
- c. Jenis tulisan tangan yang melingkar-lingkar seperti tipe *Snell Roundhand*, apabila dikehendaki untuk mengungkapkan suasana kenangan lama.
- d. Tipe klasik seperti *Bouer Bodoni*, apabila ingin menciptakan kesan anggun.
- e. Tipe huruf komputer modern seperti tipe huruf *Émigré*, nama perusahaan yang mendesain huruf, yang menawarkan beberapa jenis huruf *Macintosh*, dan tepat untuk menciptakan kesan modern dan gaya remaja
- f. Huruf mesin ketik, yaitu jenis *Courier*, bila diinginkan kesan seperti koran yang baru terbit.

- g. Tipe *Copperplate* yang menyerupai tulisan tangan, mampu menciptakan kesan terampil dan berkualitas.
- h. Jenis *Classic serif*, seperti *Bodoni*, *Caslon*, *Century* atau *Garamond*, untuk menciptakan kesan suasana bergengsi dan abadi, karena tidak akan bisa dikatakan salah bila memilih sesuatu yang klasik.
- i. Tipe huruf *Cheltenham Old Style*, juga bisa memberi kesan terbuka serta mengingatkan kita pada kitab (buku) ejaan kuno.
- j. Tipe huruf tebal seperti *Futura Extra Bold*, untuk menciptakan kesan tegar, bersih dan modern (h.16)

Selain itu, huruf yang tebal memberi kesan maskulin, berwibawa, dewasa, serius, teratur, berat, gelap, kaku, tegas, akurat, kuat, kokoh, tegap dan penuh keyakinan. (Rustan, 2011: h.108)

II.4 Teori Semiotika

Sobur (dalam Jurnal Nirmana Vol.2 No. 2, 2010) mengungkapkan bahwa semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya memaknai “makna” yang terkandung di dalamnya. Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksikan sistem terstruktur dari tanda.

Tujuan analisis semiotika berupaya untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita) karena sistem tanda sifatnya sangat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut berada. Charles Sander Peirce (seperti dikutip Kristiyanto, 2010) membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*) dan indeks (*index*).

- a. Lambang adalah suatu tanda dimana hubungan antar tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya konsensus dari para pengguna tanda. Warna putih bagi orang Indonesia bisa melambangkan kesucian, namun hal itu bisa saja tidak berlaku di Jepang atau Amerika.

- b. Ikon adalah suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon adalah tanda yang dalam berbagai bentuknya menyerupai ibjek dari tanda tersebut.
- c. Indeks adalah suatu dimana hubungan antara tanda dan acuan muncul karena adanya kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung, misalnya asap merupakan indeks dari adanya api.

II.5 Pengertian Budaya Perusahaan

Purwanto (seperti dikutip Effendy, 2012) mendefinisikan bahwa budaya perusahaan adalah seperangkat asumsi yang dibangun dan dianut bersama oleh organisasi sebagai modal dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan proses integrasi internal. Seperangkat asumsi dimaksud adalah filosofi, nilai-nilai, norma-norma, keyakinan, ide mitos dan karya yang terintegrasi untuk mengarahkan perilaku organisasional. Seperangkat asumsi tersebut merupakan isi budaya perusahaan yang berkaitan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh semua karyawan. Isi budaya adalah moral yaitu watak organisasi yang mengutamakan nilai-nilai kebaikan yang harus diterima dan disepakati untuk menjadi roh kehidupan organisasi.

Hodge, Anthony dan Gales (seperti dikutip Effendy, 2012) mendefinisikan budaya perusahaan sebagai suatu konstruksi dua tingkat, yang meliputi karakteristik-karakteristik organisasi yang kelihatan (*observable*) dan yang tidak kelihatan (*unobservable*). Pada level *observable*, budaya perusahaan mencakup beberapa aspek organisasi seperti pola-pola perilaku, peraturan, legenda, bahasa dan seremoni-seremoni yang dilakukan perusahaan. Sedangkan pada level *unobservable*, *value*, budaya perusahaan mencakup *shared*, norma-norma, kepercayaan dan asumsi-asumsi para anggota organisasi. Jadi budaya perusahaan merupakan pola atau konfigurasi dari dua level karakteristik organisasi yang berorientasi atau mengarahkan para anggota organisasi untuk mengelola masalah-masalah dan keadaan-keadaan di sekitarnya. Menurut Tika Moh. Pabundu (seperti dikutip Effendy, 2012), unsur-unsur yang terdapat dalam budaya perusahaan terdiri dari:

- a. Sistem nilai (nilai inti)
- b. Lingkungan bisnis
- c. Pahlawan/pelopop
- d. Jaringan budaya
- e. Pola ritual keyakinan
- f. Nilai dan perilaku
- g. Gaya manajemen
- h. Sistem dan prosedur manajemen
- i. Norma-norma dan prosedur
- j. Pedoman perilaku

II.6 Pengertian Integritas, Profesional, Keselamatan, Inovasi dan Pelayanan Prima.

a. Integritas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, integritas adalah mutu, sifat, atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan dan bisa juga diartikan sebagai kejujuran. Sedangkan menurut Stephen R. Covey (dalam <http://merikime-rikom.blogspot.com/2012/01/membangun-integritas-dalam-organisasi.html>), integritas adalah konsistensi dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan.

b. Profesional

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, profesional berarti memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya. Sedangkan Prof. Edgar Shine (dalam <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/02/etika-dan-profesionalisme-3/>) merumuskan pengertian profesional sebagai berikut:

1. Bekerja sepenuhnya (*full time*) berbeda dengan amatir yang sambilan
2. Mempunyai motivasi yang kuat.
3. Mempunyai pengetahuan (*science*) dan keterampilan (*skill*)
4. Membuat keputusan atas nama klien (pemberi tugas)
5. Berorientasi pada pelayanan (*service orientation*)
6. Mempunyai hubungan kepercayaan dengan klien

7. Otonom dalam penilaian karya
8. Berasosiasi profesional dan menetapkan standar pendidikan
9. Mempunyai kekuasaan (*power*) dan status dalam bidangnya.
10. Tidak dibenarkan mengiklankan diri

c. Keselamatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, keselamatan mempunyai arti: perihal (keadaan) selamat; kesejahteraan; kebahagiaan dan sebagainya.

d. Inovasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi memiliki arti pemasukan atau pengenalan hal-hal yg baru; pembaharuan, penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Sedangkan Everett M. Rogers mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Selanjutnya menurut Stephen Robbins, inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dari jasa.

(dalam

http://ilerning.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2859:inovasi-dan-kreativitas-edit-mar&catid=44:dasar-dasar-kewirausahaan&Itemid=69)

e. Pelayanan Prima

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti dari pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang); jasa. Bisa juga diartikan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Menurut Swastha (seperti dikutip Margareth, 2012), pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Selanjutnya Nitisemito (1996) mendefinisikan bahwa “pelayanan adalah aktifitas yang mendukung kelancaran pemasaran produk dari perusahaan kepada konsumen yang tidak bisa dipisahkan dari semua aktifitas pemasaran,

karena penilaian konsumen biasanya akan berakhir pada proses pelayanan terutama ketika produk diterima konsumen.” (h.45)

Secara sederhana, pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan atau masyarakat.

II.7 Pengertian Pesan, Kesan dan Efek Psikologis

Onong Uchjana Effendy (seperti dikutip Yuliana, 2011) menyatakan bahwa pesan adalah “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. Sedangkan Abdul Hanafi (seperti dikutip Yuliana, 2011) menjelaskan bahwa pesan itu adalah “produk fiktif yang nyata yang di hasilkan oleh sumber-*encoder*”. Pesan dapat dimengerti dalam tiga unsur yaitu kode pesan, isi pesan dan wujud pesan.

1. Kode pesan adalah sederetan simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Contoh bahasa Indonesia adalah kode yang mencakup unsur bunyi, suara, huruf dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga mempunyai arti.
2. Isi pesan adalah bahan untuk atau materi yang dipilih yang ditentukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan maksudnya.
3. Wujud pesan adalah sesuatu yang membungkus inti pesan itu sendiri, komunikator memberi wujud nyata agar komunikan tertarik akan isi pesan didalamnya.

Menurut Rudolph F.Verderber (seperti dikutip Yuliana, 2011), kesan adalah nuansa rasa manusia kepada objek tertentu, objek itu bisa barang, orang ataupun objek lain. Membuat kesan yang baik, berarti kita harus berbuat dan bersikap tertentu yang membuat agar orang lain tertarik.

Efek bisa juga diartikan sebagai pengaruh. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi (KBBI Online, 2012). Sedangkan pengertian psikologis menurut Yusuf Qardhawi (dalam http://carapedia.com/pengertian_definisi_psikologis_info2055.html) adalah hal pertama yang mempengaruhi perilaku seseorang. Jadi efek psikologis bisa didefinisikan sebagai kegiatan atau tanggapan (respons) manusia yang timbul akibat adanya suatu gejala, aksi atau suatu peristiwa.

II.8 Pengertian Makna Denotatif dan Konotatif

Keraf (seperti dikutip Hyasinta, 2009) mengemukakan bahwa bentuk kata dalam tata bahasa setiap bahasa lazim dibicarakan, namun mengabaikan makna kata. Padahal masalah ketepatan pilihan kata atau kesesuaian pilihan kata tergantung pula pada makna yang didukung oleh bermacam-macam bentuk itu. Makna kata dibedakan atas makna yang bersifat denotatif dan makna kata yang bersifat konotatif. Kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan disebut kata denotatif dan maknanya disebut makna denotatif, sedangkan makna kata yang mengandung arti tambahan, perasaan tertentu, atau nilai rasa tertentu disamping makna dasar yang umum dinamakan makna konotatif atau konotasi.