

EFEKTIVITAS FOTO DALAM MEMBANGUN *CORPORATE IDENTITY*
(Studi Semiotik Roland Barthes dalam Membangun *Corporate Identity* Website Awit Sinar Alam Darajat)

Willy Wildany

Konsentrasi *Public Relations*
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Garut
willywildany31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi tingkat kunjungan dan hunian (okupansi) dalam dua tahun terakhir. Fluktuasi kunjungan ini menunjukkan adanya aspek yang kurang efektif dalam memanfaatkan sarana promosi dan komunikasi perusahaan dengan konsumen. Dugaan ini mengarah kepada kurang efektifnya foto-foto *company profile* dalam *website* perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas foto di *website* CV Awit Sinar Alam Darajat dalam membangun *corporate identity*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotik Roland Barthes, yaitu studi yang mengkaji tentang simbol, linguistik ataupun mitos yang terdapat dalam suatu benda maupun lingkungan yang nantinya akan diartikan tentang apa sebenarnya makna yang terkandung. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat mengungkap tentang makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos dari sebuah foto yang berkaitan dengan efektivitas membangun *corporate identity*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan langsung terstruktur, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Adapun subjek pada penelitian ini adalah pimpinan perusahaan, pengelola studio foto, dan satu orang penggiat medsos, serta lima orang pengunjung dengan menggunakan *purposif sampling*. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa foto-foto dalam *website* perusahaan memiliki makna denotasi, konotasi, dan mitos, serta tiga aspek identitas perusahaan, yaitu perilaku, simbol, dan komunikasi, sehingga foto-foto yang ada di *website* CV Awit Sinar Alam Darajat Garut berperan efektif dalam membangun identitas perusahaan atau *corporate identity*. Dengan kata lain, makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos dari foto-foto di *website* CV Awit Sinar Alam Darajat Garut secara efektif mampu membangun identitas perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi, Makna Semiotik Foto, Roland Barthes, CV Awit Sinar Alam Darajat

1 Pendahuluan

Memasuki era teknologi seperti saat ini ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi organisasi dalam membentuk identitas perusahaan. Salah satunya melalui foto, karena foto merupakan representasi visual dari suatu perusahaan. *Corporate Identity* merupakan identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan bisa juga berfungsi sebagai upaya penanaman citra (*image*) yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan citra atau identitas perusahaan, tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan foto sebagai salah satu media penyampaian pesannya, termasuk perusahaan CV Awit Sinar Alam Darajat Garut.

Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kepariwisataan. Permasalahan yang muncul adalah terjadinya fluktuasi tingkat kunjungan dan hunian (okupansi) dalam dua tahun terakhir. Fluktuasi kunjungan ini menunjukkan adanya aspek yang kurang efektif dalam memanfaatkan sarana promosi dan komunikasi perusahaan dengan konsumen. Dugaan ini mengarah kepada kurang efektifnya foto-foto *company profile* dalam *website* perusahaan.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda itu merupakan perangkat yang dipakai untuk mencari jalan-jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya mempelajari tentang bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai segala sesuatu. Memaknai (*to signify*) di sini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dimana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem fungsi besar semiologis secara terstruktur dari sebuah tanda (Sobur, 2009, p. 60).

Berdasarkan uraian tentang semiotika yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa semiotika adalah sebuah ilmu yang mengkaji tentang simbol, linguistik ataupun mitos yang terdapat dalam suatu benda maupun lingkungan yang nantinya akan diartikan tentang apa sebenarnya makna yang terkandung. Konstruksi analisis semiotika ini digambarkan sebagai berikut (Sobur, 2009,p.69).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Gambar 1
Peta Tanda Roland Barthes

Asumsi dari teori semiotika Roland Barthes terdiri atas makna denotasi, konotasi dan mitos. Menurut Barthes, denotasi adalah makna paling nyata dari tanda dan merupakan signifikasi tahap pertama berupa hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Denotasi juga lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna yang lebih kepada makna politis (Kurniawan, 2001,p.57). Makna denotasi juga bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap (Sobur, 2009,p.70). Sedangkan konotasi, menurut Barthes, adalah signifikasi tahap kedua untuk menjelaskan perlawanan terhadap arti harfiah denotasi. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca yang melihat ilustrasi. Konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Kurniawan, 2001,p.57).

Sementara mitos adalah tipe wicara yang menjelaskan sebagai sistem komunikasi, sebuah pesan. Hal ini memungkinkan adanya pandangan, bahwa mitos tak bisa menjadi sebuah objek, konsep/ide. Mitos adalah cara penandaan sebuah bentuk. Segala sesuatu bisa menjadi mitos asal disajikan oleh sebuah wacana (Barthes, 2010,p.48). Mitos dalam pengalaman Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial yang sebetulnya arbitrer dan konotatif sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (Christomy, 2004,p.94). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang yang ada dianggap sebagai realitas (Sobur, 2009,p.71).

2.2 Foto dan Fotografi

Foto termasuk kedalam media komunikasi *non verbal*, yaitu proses komunikasi di mana pesan-pesan yang disampaikan berupa pesan non verbal (tidak berupa kata-kata). Fotografi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan di tempat kerja, (rumah produksi) yang meliputi pembuatan saluran komunikasi, seperti multimedia, tipografi, foto, tata letak, *computer desktop publishing*, dan perekaman audio visual (Kriyantono, 2008,p.26).

Foto merupakan salah satu teknik penyampaian pesan dan bagian dari strategi ke-humasan yang telah dirancang dan akan dimuat dalam media yang telah dipersiapkan. Foto dapat disebut sebagai bentuk komunikasi nonverbal. Foto merupakan benda yang mengandung makna dan pesan didalamnya dan digunakan untuk proses interaksi manusia, sehingga banyak organisasi mengkomunikasikan profil dan identitasnya melalui foto.

2.3 Identitas Perusahaan

Corporate Identity adalah simbol perusahaan, baik dalam bentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Selain dengan maksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen, simbol juga diharapkan dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya (Kasali, 2003, pp.101-111).

Cutlip (2006,p.209), *corporate identity* meliputi perilaku, simbol dan komunikasi. Perilaku adalah segala tingkah laku yang terjadi di perusahaan yang memiliki pengaruh besar dalam menciptakan identitas perusahaan. Simbol melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh organisasi. Simbol memiliki unsur-unsur seperti warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai pakaian seragam. Simbol harus memiliki syarat mudah di ingat, mudah dikenali, komposisi yang indah, dan unik. Komunikasi adalah arah pertukaran informasi kepada perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik dan menginformasikan inovasi tertentu kepada kelompok targetnya.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotik Roland Barthes, yaitu studi yang mengkaji tentang simbol, linguistik ataupun mitos yang terdapat dalam suatu benda maupun lingkungan yang nantinya akan diartikan tentang apa sebenarnya makna yang terkandung. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat mengungkap tentang makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos dari sebuah foto yang berkaitan dengan efektivitas membangun *corporate identity*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan langsung terstruktur, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Adapun subjek pada penelitian ini adalah pimpinan perusahaan, pengelola studio foto, penggiat medsos, dan lima orang pengunjung dengan menggunakan *pursposif sampling*.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil analisis semiotika Roland Barthes adalah sebagai berikut. Konstruksi analisis peta semiotika Roland Barthes terhadap foto pilihan 1, yaitu “Foto Beranda *Website* Perusahaan” adalah sebagai berikut.



Gambar 2
Foto Beranda *Website* Perusahaan

Foto tersebut menunjukkan, bahwa makna denotasi foto ini adalah suasana warna biru langit dan rumput hijau lebih disukai para wisatawan. Sementara makna konotasi dari foto ini adalah biru langit berkesan romantis sedangkan hijau berkesan menyejukkan. Adapun makna mitosnya adalah pemandian air panas, selain berkesan alami sebagai tempat wisata keluarga untuk mencintai lingkungannya tetap hijau dan sejuk, juga berkesan romantis karena warna biru pada dasar kolamnya merupakan warna favorit. Oleh karena itu, foto ini bisa dijadikan sarana efektif untuk membangun identitas perusahaan.

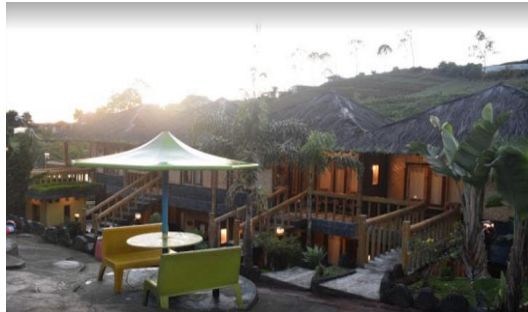
Konstruksi analisis peta semiotika Roland Barthes terhadap foto pilihan 2, yaitu “Foto Pintu Masuk Objek Wisata” adalah sebagai berikut.



Gambar 3
Foto Pintu Masuk Objek Wisata

Foto 2 menunjukkan, bahwa makna denotasi dalam foto ini adalah pintu masuk objek wisata dengan boneka tersenyum menyambut kedatangan wisatawan. Sementara itu, makna konotasi dari foto ini adalah senyum itu ibadah. Adapun makna mitos foto ini adalah bila setiap pekerjaan diawali dengan senyum, maka kebahagiaan akan terpancar dari yang bersangkutan dan orang-orang yang ada di sekelilingnya. Sambutan di pintu masuk yang ramah dibarengi dengan senyum adalah salah satu wujud bukti adanya layanan yang berkualitas. Senyum adalah sarana setiap orang untuk mendapatkan pahala dari Allah *Subhanahu Wata'ala*. Oleh karena itu, foto ini menjadi sarana efektif membangun identitas perusahaan.

Konstruksi analisis peta semiotika Roland Barthes terhadap foto *cottage* pilihan 3 tentang “Foto *Cottage* Saat Senja” adalah sebagai berikut.



Gambar 4
Foto *Cottage* Saat Senja

Foto 3 menunjukkan, bahwa makna denotasi dalam foto ini adalah *cottage* dengan lampu menyala temaram menjelang malam. Sementara makna konotasi dari foto ini adalah romantisme adalah wujud keindahan cinta. Adapun makna mitos foto ini adalah romantisme merupakan wujud keindahan cinta. Cinta yang dimaksud bukan hanya mencintai kepada lawan jenis dalam nuansa percintaan, akan tetapi mencintai alam dengan suasana alami yang apa adanya belum tersentuh manusia. Oleh karena itu, foto ini bisa dijadikan sarana yang efektif untuk membangun identitas perusahaan.

Konstruksi analisis peta semiotika menurut Roland Barthes terhadap foto pilihan 4, yaitu “Foto Fasilitas *Cottage* Saat Malam” adalah sebagai berikut.



Gambar 4
Foto Fasilitas *Cottage* Saat Malam

Foto 4 menunjukkan, bahwa makna denotasi dalam foto ini adalah furnitur bambu membawa suasana klasik pedesaan. Sementara makna konotasi dari foto ini adalah masa lalu hanya untuk dikenang. Sedangkan makna mitos dari foto ini adalah romantisme klasik membuat siapapun terkenang masa lalu agar menjadi cermin yang lebih baik di masa depan. Oleh karena itu, foto “Fasilitas *Cottage* Saat Malam” dapat dijadikan ikon yang efektif untuk membangun identitas perusahaan.

Konstruksi analisis peta semiotika Roland Barthes terhadap foto pilihan 5, yaitu “Foto Suasana di Pegunungan” adalah sebagai berikut.



Gambar 5
Foto Suasana di Pegunungan

Foto 5 menunjukkan, bahwa makna denotasi dalam foto ini adalah pegunungan menjadi tempat untuk menikmati alam. Sementara makna konotasi dari foto ini adalah *tadabur* alam dan *tafakur* merupakan wujud mensyukuri nikmat kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*. Adapun makna mitos foto ini adalah, bahwa *tadabur* alam dan *tafakur* adalah wujud syukur kepada Allah *Subhanahu Wata'ala*. Mitos ini menggambarkan, bahwa keinginan seseorang untuk kembali berkunjung ke suatu tempat, bisa jadi tempat tersebut memberikan ketenangan dan kedamaian hati dan jiwa, yaitu seseorang yang selalu banyak bersyukur.

Konstruksi analisis peta semiotika Roland Barthes pada foto pilihan 6, yaitu “Foto Suasana Fasilitas Ember Tumpah” adalah sebagai berikut.



Gambar 6
Foto Suasana Fasilitas Ember Tumpah

Foto 6 menunjukkan, bahwa makna denotasi dalam foto ini adalah kebahagiaan terpancar dari para pengunjung saat diguyur air dari ember tumpah. Sementara makna konotasi dari foto ini adalah masa kecil adalah masa paling bahagia. Sedangkan makna mitosnya adalah masa kecil merupakan masa paling bahagia memberikan makna, penonjolan terhadap kebahagiaan yang didapat dari aktivitas sederhana, yaitu seperti bermain air pada saat masa kecil. Hal ini menunjukkan, bahwa objek wisata ini sangat cocok untuk wisata keluarga yang ramah anak. Oleh karena itu, foto ini bisa efektif membangun identitas perusahaan.

Mengacu pada perilaku, sebagai salah satu identitas perusahaan, foto sudah menunjukkan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, yaitu integritas, kompetensi, jaringan, budaya, dan kualitas. Sedangkan bila mengacu pada simbol, sudah melambangkan sifat-sifat implisit representasi perusahaan, seperti warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai pakaian seragam. Adapun dari sisi komunikasi yang terjadi, foto sudah mengarah kepada perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik dan menginformasikan inovasi tertentu kepada kelompok targetnya.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan data tabel di atas dan diperkuat oleh hasil wawancara dengan manajer menunjukkan, bahwa keterkaitan antara ketiga makna semiotik, yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos, dengan ketiga aspek identitas perusahaan, yaitu perilaku, simbol, dan komunikasi, menunjukkan, bahwa foto-foto yang ada di *website* CV Awit Sinar Alam Darajat Garut berperan efektif dalam membangun identitas perusahaan atau *corporate identity*. Dengan kata lain, makna denotasi, makna konotasi, dan makna mitos dari foto-foto di *website* CV Awit Sinar Alam Darajat Garut secara efektif mampu membangun identitas perusahaan tersebut.

Saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan CV Awit Sinar Alam Darajat Garut agar identitas perusahaan terus terbangun secara lebih efektif, diantaranya perusahaan harus selalu meng-*update* foto-foto terbaru yang berkaitan dengan inovasi baru di objek wisata yang ditawarkan. Perusahaan CV Awit Sinar Alam Darajat Garut juga harus memperbaiki atau memperbaharui *website* mandiri dan jaringan kemitraan yang dimilikinya agar produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen lebih representatif. Hal ini mengingatkan CV Awit Sinar Alam Darajat Garut secara tidak langsung terlalu banyak mengandalkan *website* milik biro travel perjalanan wisata.

Daftar Pustaka

- Barthes, Roland, 2010. *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta; Jalasutra
- Christomy, Tommy. (2004). *Semiotika Budaya*. Depok UI Press
- Cutlip, S. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Gravi
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Kurniawan, (2001). *Semiologi Roland Barthes*, Magelang: Penerbit Indonesia Tera
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.