

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Design logo dapat juga dimaknai sebagai sebuah tanda yang dipakai oleh manusia untuk melakukan komunikasi, karena didalam logo terdapat sebuah pesan dan juga makna yang ingin disampaikan kepada khalayak. Tanda atau logo seperti rambu lalu lintas, gambar, sebuah petunjuk atau pergerakan dari tangan dan kepala bisa juga dijadikan dimedia untuk berkomunikasi. Dari berbagai macam cara untuk menyampaikan sebuah pesan atau komunikasi, logo merupakan bentuk komunikasi yang menarik untuk dipelajari dalam masyarakat..

Selain itu logo juga bisa diartikan sebagai sebuah bentuk dalam komunikasi yang dapat membentuk image suatu perusahaan. Dalam sebuah logo juga memiliki makna dan arti, dalam logo pasti mengandung pesan dan sebagai representasi komunikasi melalui visual. Logo berperan dalam menginterpretasikan atau menggambarkan suatu tujuan pada sebuah lembaga atau perusahaan. Logo digunakan sebagai pembentuk citra dan identitas pribadi yang akan dipublikasikan dari suatu perusahaan maupun organisasi.

Peran penting logo adalah sebagai bentuk identitas perusahaan, organisasi, atau sebuah lembaga. Logo dapat membantu khalayak agar mudah mengenali perusahaan tersebut, selain itu logo juga menjadi identitas pembeda antara perusahaan satu dan perusahaan yang lainnya. Setiap logo pasti terdapat ciri khas tersendiri dalam setiap bentuk dan warnanya, tergantung pesan apa yang ingin

disampaikan, oleh karena itu pembuatan logo harus mempunyai makna agar pesan tujuannya dapat tersampaikan dengan jelas dan sesuai.

Logo juga sangat penting untuk pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat tercipta dan dibangun melalui logo yang mudah diingat, sederhana, bermakna, dan juga mudah dikenali oleh masyarakat. Salah satu elemen penting supaya perusahaan atau organisasi mudah dikenal dan mudah diingat oleh khalayak adalah dengan adanya sebuah logo. Membangun brand adalah hal penting, logo juga bisa menggambarkan identitas perusahaan sehingga perusahaan tersebut lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara membangun brand perusahaan adalah dengan membuat logo yang berkualitas dan mencerminkan visi misi dari perusahaan, karena logo merupakan representasi visual yang membuat sebuah perusahaan menjadi lebih unik dan menarik sehingga lebih mudah diingat dan juga dikenal oleh masyarakat.

Logo bisa dikatakan sangat penting untuk perusahaan karena untuk membangun sebuah citra dan brand dari organisasi atau perusahaan, maka dari itu organisasi atau perusahaan harus bisa membuat logo semenarik mungkin dengan kualitas yang tidak main-main. Karena itu bisa menjadi *corporate identity*. Sebagian besar logo perusahaan diciptakan sesuai dengan tujuan dan filosofi perusahaan yang terkandung didalamnya. tetapi, masih ada logo yang tidak menggambarkan filosofi dan tujuan sebuah organisasi atau perusahaan tersebut, hal ini sangat tidak disarankan, hal itu dapat membuat orang yang melihat logo tersebut menjadi tidak mengerti terhadap informasi dan pesan yang ada didalamnya.

Corporate identity itu sangat penting untuk perusahaan, karena dari situ citra perusahaan akan dibangun. Karena membangun citra perusahaan sangat penting untuk diperhatikan. Membangun citra perusahaan dapat dilihat melalui logo yang sederhana, menarik, mudah diingat, dan mudah dikenali oleh khalayak. Karena sebuah logo memiliki peran penting dalam membangun sebuah perusahaan atau organisasi. Sebab, tanpa adanya logo perusahaan atau organisasi akan sulit dikenal oleh khalayak. Pembuatan logo juga harus sangat diperhatikan supaya dapat mudah dipahami dan diingat oleh khalayak.

Logo memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah perusahaan. Karena logo dapat memberikan identitas dan juga menggambarkan jati diri dari perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal lebih banyak orang. Dampak logo tergantung pada bagaimana desainnya. Oleh karena itu, ketika memilih logo untuk digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi harus memiliki makna dalam logo tersebut, seperti filosofi, gambaran perusahaan visi dan misi, yang pada akhirnya dapat menarik perhatian dari banyak orang.¹

Dalam bidang *marketing* atau periklanan, logo digunakan untuk memperkuat sebuah iklan yang mengenalkan *brand* atau jasa kepada masyarakat umum, bisa juga digunakan dalam *branding*. Dalam dunia bisnis melakukan sebuah *rebranding* perusahaan merupakan hal yang lumrah. Tujuan dari *rebranding* adalah untuk menciptakan citra atau kesan yang baru yang lebih menarik bagi masyarakat. Jika sebuah logo dirancang untuk mengikuti tren bertahun-tahun yang lalu, kini logo

¹ Pentingnya logo dalam membangun brand <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1368184-pentingnya-logo-dalam-membangun-brand> diakses pada tanggal 1 Oktober 2022.

tersebut tidak sejalan dengan trend terbaru dan terlihat kuno. Bisnis dapat merasakan dampak ini karena mempunyai logo yang tidak tepat dengan jenis bisnis mereka atau masih mempertahankan cara lama yang usang. *Rebranding* sebuah perusahaan bisa dengan mengubah berbagai komponen termasuk simbol, logo, nama, atau kombinasi dari semuanya.

Hal ini juga terjadi di PT Pembangunan Jaya Ancol, pada tanggal 22 Juli 2022 Ancol telah mengumumkan secara resmi telah mengganti logo. Ancol sudah menjadi tempat bermain yang disukai banyak orang, khususnya warga ibu kota. Tempat Ancol sendiri sudah sering sekali dipakai untuk rekreasi dari untuk anak kecil, remaja, bahkan juga orang dewasa, bukan hanya warga Jakarta saja tapi juga dari luar kota. Untuk kegunaan *rebranding* pihak Ancol bukan hanya mengganti logo, Ancol juga merubah Namanya dari Taman Impian Jaya Ancol menjadi Ancol Taman Impian.

Pada tahun 1965 Ir. Soekarno memandatkan kepada Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Dr. H. Soemarno Sosroatmodjo untuk melaksanakan pengembangan wilayah Ancol agar bisa dibangun dan dbuat sebagai sebuah destinasi wisata. Sampai pada tahun 1966 pembaharuan dan pembangunan Ancol masih berjalan, dan saat Gubernur DKI Jakarta Ali Sadikin menjabat, segala proses pengerjaan proyek Ancol dipindahkan kepada Badan Pelaksana Pembangunan atau biasa disebut BPP Proyek Ancol yang kemudian menjadi awal mula berdirinya PT Pembangunan Jaya. Kemudian pada tanggal 19 Oktober 1966, dalam wewenangnya sebagai BPP Proyek Ancol, PT Pembangunan Jaya bertugas untuk mempersiapkan proses dalam perencanaan proyek, mulai dari ketersediaan

gambaran pembangunan, rencana, *master plan* sampai kegiatan pengembangan yang lainnya, juga termasuk rencana periklanan. Awal mula BPP Proyek Ancol melakukan pembenahan yaitu dengan melakukan perubahan pada status badan hukumnya menjadi PT Pembangunan Jaya Ancol (“Ancol”) yang dapat dilihat pada Akta Perubahan No.33 pada tanggal 10 Juli 1992, dalam pembenahan terdapat sebanyak 80% kepemilikan saham Jaya Ancol dikuasai oleh pemerintah daerah DKI Jakarta dan sisanya 20% dimiliki oleh PT Pembangunan Jaya Ancol. Kemudian di tanggal 10 juli 1992 juga menjadi peringatan hari ulang tahun Ancol.²



Gambar 1.1 Logo Lama Ancol

Sumber : Google Images



Gambar 1.2 Logo baru Ancol

Sumber : Google Images

² Sejarah Ancol <https://korporat.ancol.com/id/page/sejarah> diakses pada tanggal 1 Oktober 2022.

Ancol menjadi salah satu taman rekreasi yang besar di Indonesia, Saat ini Ancol memiliki beragam hiburan dan tempat-tempat seru diantaranya Dufan, Sea world, Atlantis Water Adventure, Allianz Ecopark, Ocean Dream Samudera, Gondola Ancol, Fauna Land, Pantai dan Taman Ancol.

Pergantian logo diperlukan untuk memperbaharui identitas sebuah perusahaan atau organisasi, selain itu biasanya perusahaan mengganti logonya agar tetap bisa relevan dan juga adaptif terhadap perkembangan jaman, logo yang bagus dimasa sekarang belum tentu masih akan terlihat bagus juga dimasa yang akan datang. Pergantian logo harus dipikirkan dengan matang karena logo ini akan menggambarkan citra dari perusahaan, jika tidak dipikirkan dengan matang bisa saja makna yang ingin disampaikan akan berbeda.

Setelah 30 tahun akhirnya Ancol mengganti logonya secara signifikan, pada awalnya logo ancول menggunakan banyak warna seperti, biru, kuning, hijau, dan merah, tetapi setelah diganti, logo Ancol kini hanya menggunakan satu warna saja yaitu biru. Perubahan yang cukup signifikan dari mulai design dan warna inilah yang membuat penulis tertarik untuk mencari tahu apa interpretasi dari logo baru Ancol. Ada beberapa hal yang menyebabkan sebuah perusahaan berganti logo, seperti manajemen ingin menunjukkan adanya perubahan signifikan pada budaya perusahaan, orientasi pemasaran, dan arah perusahaan kedepan. Apabila sebuah perusahaan atau organisasi ingin menciptakan logo baru, diperlukan adanya upaya untuk membangun ulang citra atau kesan yang telah terbentuk pada benak masyarakat.

Logo baru Ancol ini pastinya juga memiliki makna mendalam. Dirut atau Direktur Utama dari PT Pembangunan Jaya Ancol, yaitu Teuku Sahrir Syahali menjabarkan bahwa wabah Covid-19 ikut andil dalam melatar belakangi perencanaan logo baru Ancol.

“Ancol bisa lolos setelah mengalami pandemi dahsyat dan mengalami tekanan finansial yang luar biasa,” kata Sahrir.

Selain itu, manajer Ancol atau Taman Impian mengatakan bahwa logo baru perusahaan merupakan sebuah tanda bahwa persahaan sudah bertahan selama masa pandemic dan berbuat lebih baik di masa depan.

“Logo ini bukan sekadar logo, makna. Ini suatu milestone history menurut saya hal luar biasa. Kita sudah berhasil lolos dari pandemi, banyak perusahaan rekreasi yang tutup selamanya. Kita wajib bersyukur,” ujarnya.³

Berlandaskan latar belakan yang disebutkan di atas, penulis berkeinginan melakukan penelitian untuk mencari tahu tentang isi yang terdapat pada simbol atau warna dari logo Ancol. Disini penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, Dalam model semiotika Charles Sanders Peirce, Peirce membagi tanda menjadi tiga bagian yaitu, Representant (Qualisign, Sinsign, Legisign), Object (Ikon, Indeks, Simbol), dan Interpretant (Rheme, Dicisign, Argument). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma Konstruktivis. Penelitian ini juga menggunakan unit analisis seperti gambar atau simbol, warna, serta tipografi yang digunakan pada keseluruhan visualisasi logo baru Ancol.

³ Ancol Ganti Logo dan Nama Setelah 30 Tahun <https://sampaijauh.com/ancol-ganti-logo-dan-nama-17694> diakses pada 1 Oktober 2022

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat menarik sebuah rumusan masalah mengenai penelitian ini, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Interpretasi Logo Baru Ancol Tahun 2022 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah untuk menganalisis dan menginterpretasikan Logo Baru Ancol Tahun 2022 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

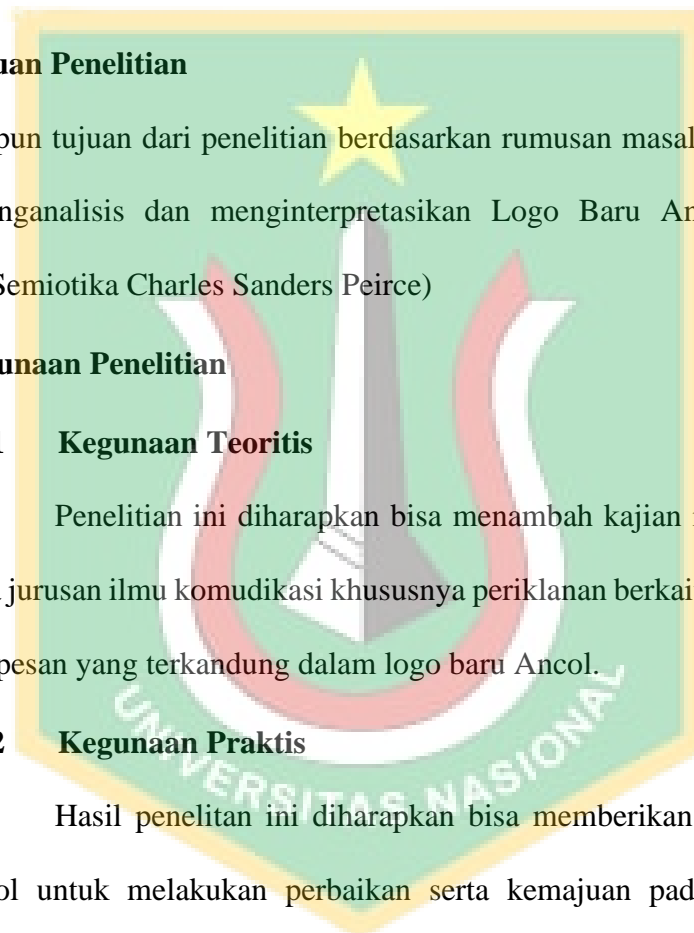
1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah kajian ilmu pengetahuan pada jurusan ilmu komunikasi khususnya periklanan berkaitan dengan makna dan pesan yang terkandung dalam logo baru Ancol.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada Ancol untuk melakukan perbaikan serta kemajuan pada logo, sehingga menciptakan identitas yang lebih kuat.



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah mengenai seberapa pentingnya logo bagi sebuah perusahaan atau organisasi mengapa peneliti ingin mengangkat judul “Interpretasi Logo Baru Ancol Tahun 2022 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)”, serta rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab dua berisi penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang didalamnya, sehingga memunculkan gambaran peneliti secara ringkas dengan adanya kerangka berpikir. Selain itu penulis juga menjabarkan beberapa konsep serta referensi teori yang penulis gunakan untuk menganalisa yaitu semiotika Charles Sanders Peirce, interpretasi, logo, warna, tipografi dan kerangka pemikiran

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga yang berisi pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan yang terakhir lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat berisi mengenai apa saja yang bersangkutan pada penelitian contohnya seperti gambaran umum perusahaan, sejarah

perusahaan, deskripsi objek dan subjek penelitian, hasil penelitian, dan terakhir pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta pada bab ini terdapat saran dari penelitian sebagai

bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan apa yang telah dituangkan oleh peneliti.

