

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.1

Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Latar Belakang	Metode Penelitian	Hasil
1	Riska Maesaroh, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang, 2019	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Makna Logo SMKN 2 Subang	Latar belakang pada penelitian ini yaitu selain menjadi identitas bagi sekolah, logo yang digunakan oleh SMKN 2 Subang terdapat sebuah pesan yang ingin diberitahukan kepada khlayak yang melihatnya. Tetapi masih ada beberapa masyarakat yang memahami isi pesan yang ada dari logo SMKN 2 Subang	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo SMKN 2 SUBANG adalah suatu simbol dari Analisa terhadap beberapa elemen yang terbagi tiga yaitu Ground, Object dan Interpretant.
2	Reno Riando, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang 2019	Makna Logo PT Eigerindo Multi Produk Industri (Analisi Semiotika Charles Sanders Pierce)	Latar belakang pada penelitian ini yaitu sebuah logo bisa juga menjadi media untuk pemasaran produk. PR Eigerindo melakukan perubahan yang juga berdampak pada identitas serta citra perusahaan	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Logo baru dari Eiger memiliki ide pada semiotika yang menampilkan unsur produk dan nama perusahaan yang memiliki hubungan atau ikatan kuat satu sama lainnya. Selain itu, logo tersebut juga

					memiliki elemen komunikasi yang diantaranya ialah, arti dari warna-warna yang digunakan oleh Eiger itu sendiri. Warna-warna tersebut mewakili perubahan yang dilakukan terhadap logo itu sendiri.
3	Edward Yulio, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau, 2020	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Logo Video game Dota 2	Latar belakang pada penelitian ini yaitu, Dota 2 merupakan game yang banyak diminati, setiap tahunnya semakin banyak yang bermain game tersebut karena seringnya lomba yang diselenggarakan dengan hadiah yang cukup besar.	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam logo Dota 2 terdapat tanda, objek dan interpretan yang mana hal tersebut saling berkaitan dengan jenis permainannya, contohnya tanda seperti trapesium atau kotak tersebut dimana tanda tersebut merujuk pada wilayah permainan pada peta.
4	Kevin Febriano (Universitas. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Tahun 2018)	Pemaknaan Logo PT Rentokil Initial Indonesia (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)	Latar belakang dari penelitian ini yaitu logo bisa merupakan sebuah identitas perusahaan yang memiliki makna dan arti	Deskriptif kualitatif	Secara keseluruhan logo PT Rentokil Initial Indonesia adalah interpretasi dari pemilik perusahaan yaitu dapat memberikan kesejahteraan dan memberikan kenyamanan bagi semua yang bergabung didalam perusahaan dan dapat memberikan kepuasan terkait jasa dan produk

					yang dipasarkan guna menimbulkan rasa percaya kepada konsumen agar tetap menggunakan produk pembasmi hama dan pengharum ruangan dari PT Rentokil Initial Indonesia.
5	Muhammad Urfan Pratama (Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Tahun 2017.	Analisis Semiotika Pemaknaan Logo Baru PT Gramedia Asri Media (Gramedia)	Latar belakang pada penelitian ini yaitu logo dapat menjadi brand awarnes. Perubahan logo yang dilakukan PT. Gramedia Asri Media memiliki makna dan pesan yang ingin disampaikan .	Deskriptif kualitatif	Logo Gramedia memiliki makna kekuatan besar yang secara dinamis berperilaku responsif, adaptif, dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dan Gramedia ingin menjadi toko buku yang terpercaya dalam pencarian sumber pengetahuan dan informasi bagi masyarakat indonesia dan sanggup memberikan kemajuan serta perubahan dalam mencerdaskan bangsa indonesia melalui produk produk buku yang di jual nya ke masyarakat Indonesia.

Penelitian terdahulu oleh Riska Maesaroh mengenai Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Makna Logo SMKN 2 Subang memiliki persamaan dengan penulis yaitu analisis yang sama yaitu menggunakan konsep dari Charles Sanders

Peirce, namun ada juga perbedaannya yaitu objek yang diteliti oleh Riska Maesaroh adalah Makna Logo SMKN 2 Subang sedangkan objek yang penulis teliti adalah makna Logo baru Ancol.

Berdasarkan Penelitian terdahulu dari Reno Riando, mengenai Makna Logo PT. Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) memiliki kesamaan dengan penulis yaitu mencari tau makna logo dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Namun perbedaannya terletak pada objek penelitian, Reno Riando meneliti mengenai Logo PT. Eigerindo Multi Produk Industri sedangkan penulis meneliti mengenai Logo baru Ancol.

Dari penelitian terdahulu Edward Yulio, yaitu mengenai Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Logo Video game Dota 2 memiliki persamaan dengan penulis yaitu tentang semiotik Charles Sanders Peirce dan juga metode penelitian yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif. Namun juga ada perbedaannya seperti objek logo yang diteliti, Edward meneliti mengenai Logo Video Game Dota 2 sedangkan objek yang penulis teliti adalah Logo baru Ancol,

Penelitian terdahulu dari Kevin Febriano, yaitu mengenai Pemaknaan Logo PT Rentokil Initial Indonesia (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce) memiliki persamaan dengan penulis yaitu tentang semiotik Charles Sanders Peirce dan juga metode penelitian yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif. Namun juga ada perbedaannya seperti pada objek logo yang diteliti, Kevin Febriano meneliti mengenai Logo PT Rentokil Initial Indonesia sedangkan objek yang penulis teliti adalah Logo baru dari Ancol,

Penelitian yang dilakukan oleh Urfan Pratama yang berjudul Analisis Semiotika Pemaknaan Logo Baru PT Gramedia Asri Media (Gramedia), memiliki persamaan menggunakan analisis yang sama yaitu analisis Charles Sanders Peirce dan juga ada persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan antara penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Urfan Pratama terletak pada logo yang diteliti, penulis meneliti mengenai interpretasi Logo Baru Ancol sedangkan Urfan Pratama adalah Logo Baru PT Gramedia Asri Media (Gramedia).

2.2 Semiotika

Semiotika adalah pendekatan ilmiah atau sebuah metode analitis yang berguna untuk mengetahui tanda atau simbol. Tanda merupakan alat yang berguna sebagai penentu jalan di dunia ini. Semiotika atau semiologi menurut Barthes, pada dasarnya adalah mencoba untuk mengetahui seperti apa sifat kemanusiaan (*humanity*), memaknai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak bisa dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Semiotika merupakan ilmu untuk menganalisis sesuatu berhubungan dengan tanda atau penandaan yang dipelajari dari semua bentuk komunikasi melalui *sign* (tanda-tanda). Secara sederhana, semiotika bisa juga didefinisikan berupa ilmu yang menjelaskan tanda-tanda terhadap suatu objek, suatu peristiwa, dan juga sebuah kebudayaan. Semiotika bisa juga didefinisikan menjadi ilmu analisis yang menganalisis sebuah tanda-tanda. Pada dasarnya, semiotika merupakan

pembelajaran seperti apa manusia memahami suatu hal. Memaknai objek – objek dan pesan apa yang ingin disampaikan pada objek tersebut.¹

Ferdinand de Saussure atau juga diketahui sebagai Bapak Semiotika Modern yang membagi relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Semiotika berdasarkan Ferdinand de Saussure adalah sebuah studi yang berurusan dengan tanda-tanda dalam bersosialisasi ataupun juga hukum yang mengaturnya. Ferdinand De Saussure mengungkapkan pada karya nya yaitu *course in general linguistics*, “sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan.” Kepentingan yang disimpulkan dalam definisi Saussure merupakan suatu aturan, bahwa semiotika terletak pada suatu standar atau kode sosial yang telah dilakukan di mata publik, sehingga signifikansi dari tanda bisa dengan mudah dilihat bersama.²

Pembahasan teori utama Saussure menyangkut semiotika adalah sebuah prinsip bahwa bahasa adalah salah satu *system* tanda dan setiap tanda pasti memiliki dua bagian, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda adalah asosiasi atau gabungan beberapa bentuk penanda (*signifier*) dengan ide atau sebuah petanda (*signified*). Dengan arti bahwa tanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Dengan demikian, penanda mewakili perspektif materi bahasa: apa yang ditulis atau dibaca, serta apa yang dikatakan atau didengar. Sedangkan yang petanda adalah gambaran mental, ide, atau pemikiran.³

¹ Nur Emilsyah dan Mudjiyanto B, *Semiotika dalam Metode Penelitian Komunikasi*. Makassar : Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar, 2013, hal. 74.

² Abdul.Chaer. *linguistik Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. hal. 5.

³ Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya. hal. 46

Sementara itu, seperti dikemukakan Roland Barthes, tokoh penting lainnya di bidang semiotika. Bahasa juga merupakan susunan tanda-tanda yang menyampaikan suatu pesan tertentu dari masyarakat, dan semiotika adalah ilmu tentang penafsiran suatu tanda. Lagu, dialog, not musik, logo, gambar, ekspresi wajah, dan gerak tubuh adalah contoh tanda dalam konteks ini. Menurut Barthes, dua tahapan model analisis signifikansi tanda yaitu denotasi dan konotasi dapat juga disebut sebagai dua tatanan penandaan.

Denotasi, menurut kerangka Barthes, adalah tanda yang memberikan makna yang jujur atau eksplisit dengan menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan rujukannya pada realitas. Denotasi adalah tanda dengan banyak persetujuan atau konvensi.

Sementara itu, konotasi itu sendiri identik dengan operasi ideologis, juga dikenal sebagai mitos, yang juga berfungsi untuk mengungkapkan atau membenarkan nilai-nilai dominan pada suatu waktu tertentu. Ada pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, seperti dalam mitos. Namun, mitos adalah sistem yang rumit karena didasarkan pada rantai semiologis yang telah ada sejak zaman kuno atau dari jaman leluhur yang sudah diwariskan turun temurun.⁴

Sedangkan semiotika menurut Charles Sanders Peirce yang juga dijuluki bapak semiotika saat ini (1839-1914), ia menemukan bahwa tanda-tanda dibedakan beberapa macam, yaitu ikon (*icon*), indeks (*index*), dan lambang (*symbol*). Simbol adalah indikasi hubungan antara penanda dan yang dikonotasikan dalam struktur

⁴ Choiron Nasirin, Dyah Pitaloka, Journal of Discourse and Media Research Juni 2022, vol. 1 hal 31

logis, rekaman adalah tanda yang menunjukkan hubungan karakteristik yang tidak tegang atau kausal antara tanda dan yang tersembunyi. Gambar adalah indikasi yang tidak dapat menunjukkan hubungan yang biasa antara yang tersirat dan penanda.

Pengertian tentang semiotika yang telah dikomunikasikan dan diatur dalam catatan semiotika yang dapat diverifikasi, bahwa tanda-tanda adalah subjek dari semiotika yang memikirkan tentang peristiwa-peristiwa korespondensi sosial atau masyarakat dan budaya. Hal ini dipandang sebagai indikasi semiotika dalam berkonsentrasi pada kerangka kerja, aturan dan pertunjukan dengan tokoh-tokoh yang membangun, khususnya menurut Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Peirce (1939-1914).⁵

Selain itu, (semiotika) adalah salah satu ilmu menurut para ahli atau profesional tertentu yang berkaitan dengan kemunafikan, kebatilan, dan tipu daya. Sebuah hipotesis alternatif, yang digunakan sebagai tanda kecenderungan semiotik, disebut (*Hyper-semiotics*). Umberto Eco yang mengungkap hipotesis semiotika ini mengatakan bahwa semiotika pada dasarnya adalah ilmu yang mengkaji tanda, dan setiap tanda yang sepenuhnya salah dalam tanda itu memiliki kepentingan yang disarankan atau dapat diverifikasi.⁶

Semiotika mencoba melihat dari segi pentingnya sebuah tanda, termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik tanda seperti teks, iklan, dan berita. Karena kerangka tanda sangat relevan atau kontekstual dan bergantung pada pemakai

⁵ Ambarini, Naziah Maharani Umaya. *Semiotika: Teori dan Aplikasi Pada Karya Satra*. IKIP PGRI Semarang Press. hal. 28

⁶ Amir Piliang, *Hipersemiotika Tafsir*. Yogyakarta:Jalasutra. hal. 42-44

tanda. Pemakaian sebuah tanda yang dipertimbangkan menjadi konsekuensi dari dampak perkembangan sosial yang berbeda di mana pengguna tanda tersebut ditemukan.⁷

2.3 Semiotika Charles Sander Pierce

Berdasarkan dari pengertian tadi dapat dipahami semiotika merupakan tanda, kemudian tanda yang sesungguhnya identik sebagai sesuatu yang didasarkan pada pertunjukan sosial yang baru diselesaikan, serta dapat dianggap untuk memberantas sesuatu yang berbeda. Jika dilihat dari segi terminologis, semiotika bisa ditandai sebagai ilmu yang berfokus pada lingkup yang luas dari item, kesempatan, seluruh masyarakat sebagai tanda.

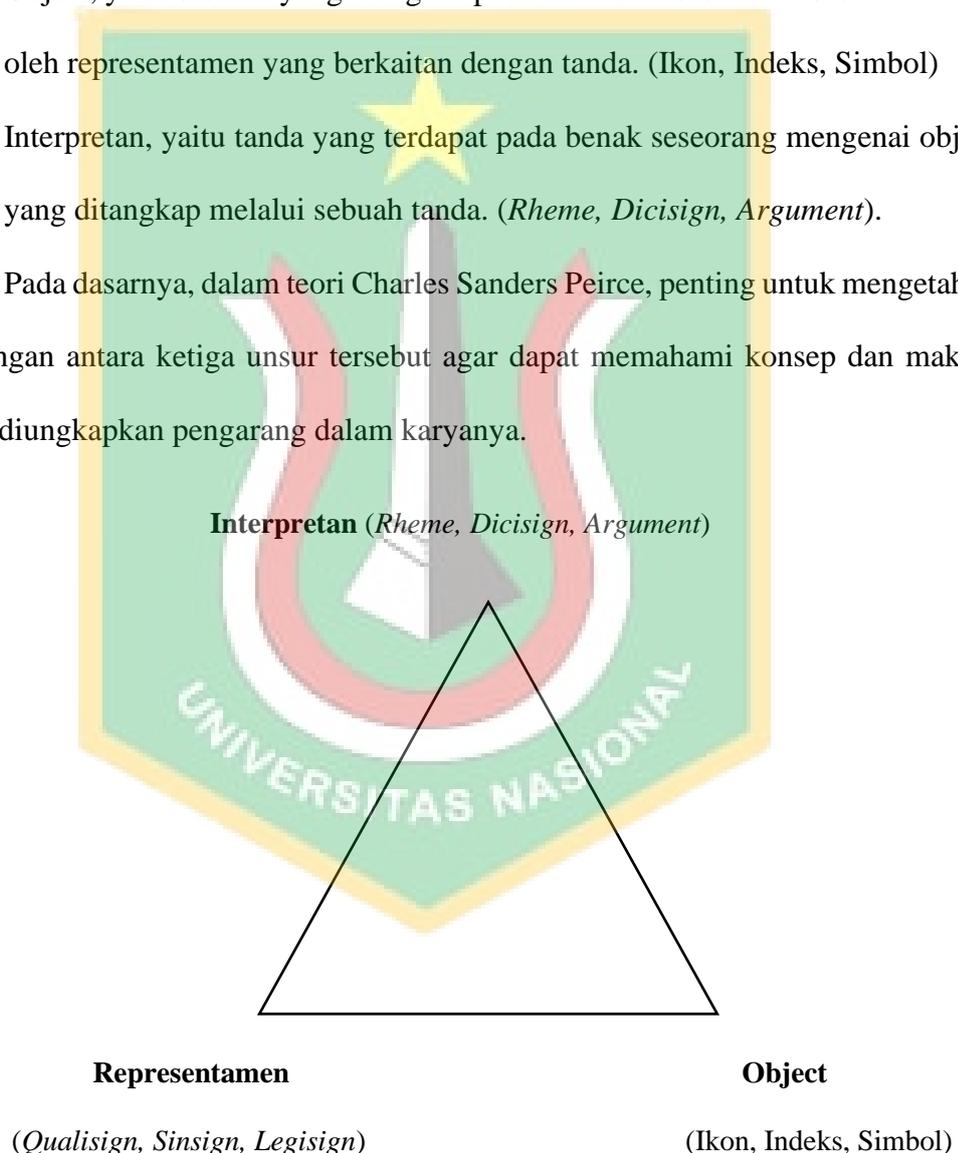
Karena deskripsinya yang komprehensif dan struktural dari semua pemaknaan, teori semiotik Charles Sanders Peirce sering disebut sebagai "Grand Theory". Tujuan Peirce adalah mengidentifikasi partikel fundamental dari tanda dan menggabungkan kembali komponen-komponen ini menjadi satu struktur. Menurut Peirce, dalam membuktikan suatu analisis tanda ditentukan oleh objek yang dianalisis. Pertama, sebuah tanda akan mengikuti sifat objeknya jika tanda itu disebut sebagai ikon, tanda itu menjadi kenyataan dan keberadaannya terkait dengan objeknya jika tanda itu disebut sebagai indeks. Kemudian, diasumsikan bahwa tanda itu dimaknai sebagai objek denotatif jika tanda itu disebutkan sebagai simbol.

⁷ Danesi Marcel, *Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra. hal. 3.

Peirce memiliki teori yang dikenal sebagai segitiga (triadik) dan konsep trikotominya sebagai berikut :⁸

1. Representamen, yaitu bentuk yang diterima dan ditangkap berfungsi sebagai tanda (*Qualisign, Sinsign, Legisign*).
2. Object, yaitu sesuatu yang mengacu pada tanda dan sesuatu tersebut diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan tanda. (Ikon, Indeks, Simbol)
3. Interpretan, yaitu tanda yang terdapat pada benak seseorang mengenai objek yang ditangkap melalui sebuah tanda. (*Rheme, Dicisign, Argument*).

Pada dasarnya, dalam teori Charles Sanders Peirce, penting untuk mengetahui hubungan antara ketiga unsur tersebut agar dapat memahami konsep dan makna yang diungkapkan pengarang dalam karyanya.



Gambar 2.2.1 Triadik Charles Sanders Pierce

⁸ Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2015, hal. 22.

Dalam menganalisis objek dalam teori Peirce, tanda - tanda yang digolongkan pada model triadik yaitu sebagai berikut :⁹

1. Representamen, yaitu bentuk yang diterima dan ditangkap berfungsi sebagai tanda. Representamen terdiri dari berikut ini :

- a. Qualisign, yaitu sebuah tanda yang berdasarkan pada sifatnya. Sebagai contoh, warna putih yang dapat diartikan sebagai bersih, cahaya, suci, dan lain – lain. Bentuk lingkaran yang dapat diartikan sebagai bentuk bola, bumi, roda, dan lain – lain.
- b. Sinsign, yaitu sebuah tanda yang berdasarkan bentuknya dalam kenyataan. Sebagai contoh, suara tangisan bayi yang dapat diartikan bahwa bayi tersebut lapar, kesakitan, mengantuk, dan lain – lain. Suara ketawa yang dapat diartikan sebagai tanda bahagia, lucu, dan lain – lain.
- c. Legisign, yaitu sebuah tanda yang berdasarkan kode atau peraturan yang berlaku umum. Sebagai contoh, warna hijau dalam rambu lalu lintas yang dapat diartikan untuk transportasi segera jalan. Bendera kuning yang dapat diartikan sebagai tanda duka cita atau kematian.

2. Object, yaitu sesuatu yang mengacu pada tanda dan sesuatu tersebut diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan tanda. Object terdiri dari berikut ini:

- a. Ikon, yaitu sebuah tanda yang mengikuti sifat objeknya. Sebagai contoh, sebuah peta yang memiliki kesamaan pada gambar wilayah geografis dengan wilayah geografis yang sesungguhnya.

⁹ Ibid, hal. 25- 26.

- b. Indeks, yaitu sebuah tanda yang berupa kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objeknya. Sebagai contoh, terdapat jejak telapak kaki yang dapat diartikan bahwa jejak tersebut menandakan ada seseorang yang lewat.
 - c. Simbol, yaitu sebuah tanda yang diperkirakan bahwa tanda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai objek denotative dan ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama atau berlaku umum. Sebagai contoh, Rambu - rambu lalu lintas
3. Interpretant, yaitu tanda yang terdapat pada benak seseorang mengenai objek yang ditangkap melalui sebuah tanda. Interpretant terdiri dari berikut ini :
- a. Rheme, yaitu sebuah tanda yang maknanya dapat dikembangkan. Sebagai contoh, ada orang yang matanya terlihat merah yang dapat diartikan bahwa orang tersebut sakit mata, mengantuk, habis menangis, terlalu lama begadang, mabuk, dan lain - lain.
 - b. Dicisign, yaitu sebuah tanda yang memiliki hubungan yang sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebagai contoh, pada jalan yang sering terjadi kecelakaan atau biasa disebut dengan rawan kecelakaan sehingga dipasangkan rambu lalu lintas hati – hati rawan kecelakaan.
 - c. Argument, yaitu sebuah tanda yang memiliki sifat yang berlaku umum. Sebagai contoh, SPBU merupakan tempat pengisian bahan bakar yang artinya mudah terbakar sehingga dipasangkan tanda dilarang merokok.

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa semiotika Charles Sanders Peirce didasarkan pada logika karena logika mempelajari bagaimana penalaran manusia, sedangkan Peirce percaya bahwa penalaran dilakukan melalui tanda-tanda. Peirce

mengatakan bahwa tanda-tanda ini membuat kita berpikir, terhubung dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditunjukkan alam semesta kepada kita. Dalam hal ini, manusia menunjukkan berbagai tanda sepanjang hidupnya. di mana tanda linguistik mengambil makna yang lebih besar. Tujuan dan penggunaan tanda merupakan fokus utama dari teori semiotika ini. Tanda dapat digunakan dalam berbagai cara untuk berkomunikasi dan memainkan peran penting dalam berbagai situasi. Peirce berpendapat bahwa ada tiga jenis tanda: ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol.

2.3 Interpretasi

Dalam perspektif teoretis tentang suatu objek, interpretasi adalah penjelasan yang mengandung makna atau sudut pandang. Pemikiran tersebut merupakan hasil pertimbangan yang matang dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang orang yang memberikan penjelasan. Akibatnya, dapat juga disebut sebagai tindakan yang membawa makna dan simbol yang sama dalam sebuah dialog atau sebagai penjelasan komunikasi lisan.

Secara umum, interpretasi diartikan sebagai proses pemberian pendapat, kesan, gagasan, atau pandangan teoretis terhadap suatu objek berdasarkan pendalaman gagasan dan latar belakang penafsir. Sebagian besar waktu, interpretasi digunakan untuk menerjemahkan informasi dari bentuk lain selain tulisan atau menggunakannya secara lisan. Baik proses interpretasi yang sedang berlangsung maupun hasilnya disebut sebagai interpretasi. Penyajian atau penggambaran informasi yang diganti menurut seperangkat simbol tertentu juga termasuk interpretasi.

Informasi ini dapat diungkapkan secara lisan, visual, tertulis, atau dalam sejumlah bahasa lainnya. Akibatnya, ketika suatu objek diacu silang dalam kerangka pengaman dan juga pengetahuan yang lebih luas, baik secara sadar maupun tidak sadar, makna yang kompleks dapat muncul.

Fungsi interpretasi adalah untuk memperoleh pengetahuan yang lebih jelas dan mendalam. Makna sebuah lukisan abstrak. Misalnya, lebih sulit lagi untuk dipahami. Lukisan seperti ini bisa menjadi subjek interpretasi, memudahkan orang awam untuk menguraikan maknanya. Statistik, seperti data demografi yang dipecah berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan sosial rata-rata, juga dapat diartikan. dapat menafsirkan data sehingga Anda dapat memahami informasi komunitas.

Tujuan dari interpretasi sendiri adalah untuk mengembangkan pemahaman dari makna yang dihasilkan. Interpretasi juga bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu yang maknanya masih belum terlalu jelas sehingga kegiatan interpretasi tersebut dapat menghasilkan dan mengetahui makna dari objek itu dan juga menghindasi pemaknaan yang tidak sesuai yang diharapkan.

Menurut Tilden (1957) interpretasi merupakan kegiatan yang bersifat edukatif melalui pengungkapan makna yang ditangkap menggunakan objek aslinya maupun dengan menggunakan media ilustrasi sehingga interpretasi tersebut tidak sekedar penjelasan - penjelasan yang hanya berdasarkan fakta. Veverka (1998) juga menyampaikan pendapat bahwa interpretasi merupakan proses komunikasi yang lebih spesifik dan lebih dari sekedar memperkenalkan sesuatu. Kegiatan interpretasi

sangat aktif, santai, dan focus dalam memberikan pengertian keadaan yang sebenarnya.¹⁰

Peneliti memahami bahwa interpretasi adalah interpretasi terhadap sesuatu yang berkaitan dengan pemahaman berdasarkan pemahaman sebelumnya. Proses pemberian pendapat, gagasan, kesan, atau pandangan teoretis terhadap objek tertentu yang bersumber dari gagasan yang mendalam dan dipengaruhi oleh latar belakang individu yang melakukan penafsiran dapat juga disebut sebagai penafsiran secara umum.

2.4 Logo

Logo adalah sebuah tanda, simbol, atau simbol dengan makna yang digunakan sebagai identitas organisasi, perusahaan, atau individu agar mudah diingat oleh orang lain. Logo perusahaan juga bisa disebut sebagai *corporate identity* atau identitas perusahaan yang merupakan simbol citra perusahaan.

Logo adalah simbol yang menyampaikan identitas perusahaan, lembaga, atau organisasi dalam bentuk teks, gambar, atau kombinasi keduanya. Setiap logo yang dibuat biasanya menyertakan filosofi, sejarah, bahkan pesan tersirat yang ingin perusahaan atau organisasi itu sampaikan. Keduanya, dari segi bentuk, warna, dan gaya tulisan, berbeda. Logo adalah fitur pembeda bagi pelanggan dan pengenalan merek dagang di dunia bisnis. Faktanya, setiap bisnis bersaing satu sama lain untuk menghasilkan ide paling orisinal untuk produk mereka sehingga pelanggan akan mengingatnya.

¹⁰ EKS. H. Muntasib, E. Rachmawati, et al. Interpretasi Alam. Bogor : IPB Press Printing, 2014. hal. 3

Visi dan misi perusahaan tercermin dalam logo yang berfungsi sebagai identitas perusahaan. Budaya perilaku, sikap, dan kepribadian perusahaan, misalnya, dapat dilihat dalam logo sebagai representasi nyata dari elemen non-visual.

Logo atau dalam bahasa Yunani disebut logos, memiliki arti berupa, pikiran, akal budi. Pada tahun 1810 – 1840 logo lebih dikenal dengan istilah logotype. Logotype merupakan sebuah elemen tulisan nama identitas yang dirancang dengan khusus menggunakan jenis huruf khusus. Sampai pada saat ini, istilah logotype lebih dikenal sebagai jenis logo. Tujuan dari logo yaitu sebagai sebuah identitas perusahaan atau organisasi untuk menjadi pembeda dari identitas perusahaan atau organisasi yang lainnya.¹¹

2.4.1 Fungsi Logo

Pastinya logo memiliki fungsi, adapun fungsi logo seperti yang dijelaskan oleh John Murphy dan Michael Rowe dalam bukunya yang berjudul “*How to Design Trademarks and Logos*” adalah sebagai berikut :¹²

- a. Fungsi bantuan atau identifikasi : Audiens mampu mengidentifikasi kegiatan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Fungsi diferensiasi: Sebuah perusahaan atau produk dapat dibedakan dari yang lain dengan logonya.

¹¹ Suriyanto Rustan, Op.Cit., hal. 12.

¹² Murphy, John and Michael Rowe. *How to Design Trademarks and Logos*. USA : North Light Book, 1988. hal 8

c. Kemampuan untuk berkomunikasi: Jika logo berbentuk tanda, itu mengkomunikasikan informasi dan juga dapat menunjukkan keaslian suatu produk.

d. Merupakan aset penting. Sebuah perusahaan atau merek akan dihargai melalui waralaba jika produknya lebih terkenal di tempat lain.

e. Memiliki ketentuan hukum : Jaminan kualitas produk yang dilindungi secara hukum dapat diberikan oleh logo terdaftar.

Logo juga memiliki fungsi untuk *branding* sebuah perusahaan atau organisasi, pastinya setiap logo selalu berkembang dan berubah menyesuaikan dengan perubahan dari citra perusahaan, semangat baru perusahaan dan juga perubahan visi misi sebuah perusahaan. Memperbaharui logo juga diperlukan guna untuk mengikuti trend yang ada.

Berikut adalah contoh logo dari waktu ke waktu beberapa perusahaan, kebanyakan perusahaan selalu mendesain ulang logonya untuk mengikuti trend dan juga perkembangan jaman :



Gambar 2.4.1 Perubahan logo Nike

Sumber : Google Images



Gambar 2.4.2 Perubahan logo Mercedes-Benz

Sumber Google Images



Gambar 2.4.3 Perubahan logo Pepsi

Sumber : Google Images

Dari beberapa logo di atas dapat dilihat logo tersebut terlihat lebih sederhana, lebih komunikatif, lebih kontemporer, dan lebih mudah diingat jika dibandingkan dengan desain lainnya. Konsep desain adalah aspek terpenting dari desain logo. Biasanya, konsep yang menarik mendukung logo yang efektif.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami logo adalah sebuah tanda, lambang dan juga symbol yang memiliki sebuah makna atau arti yang mewakili dari identitas perusahaan, lembaga atau individu tersebut. Logo juga memiliki fungsi agar mudah diingat dan dikenali oleh khalayak, sehingga pembuatan logo haruslah sesuai dengan *image* atau branding yang ingin disampaikan kepada khalayak.

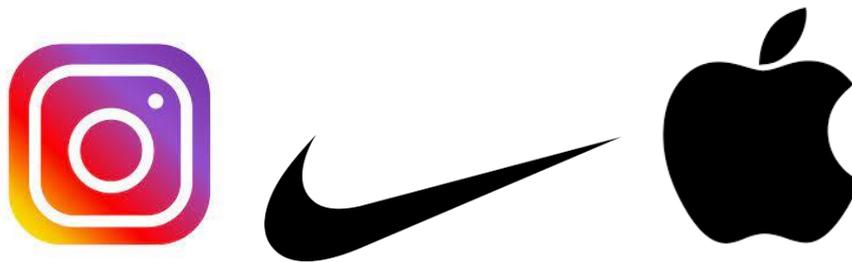
2.4.2 Jenis Logo

Dalam Pemilihan logo terdapat beberapa elemen – elemen yang dapat digunakan seperti elemen huruf (*logotype*) , gambar (*logogram*), dan gabungan huruf dengan gambar .¹³

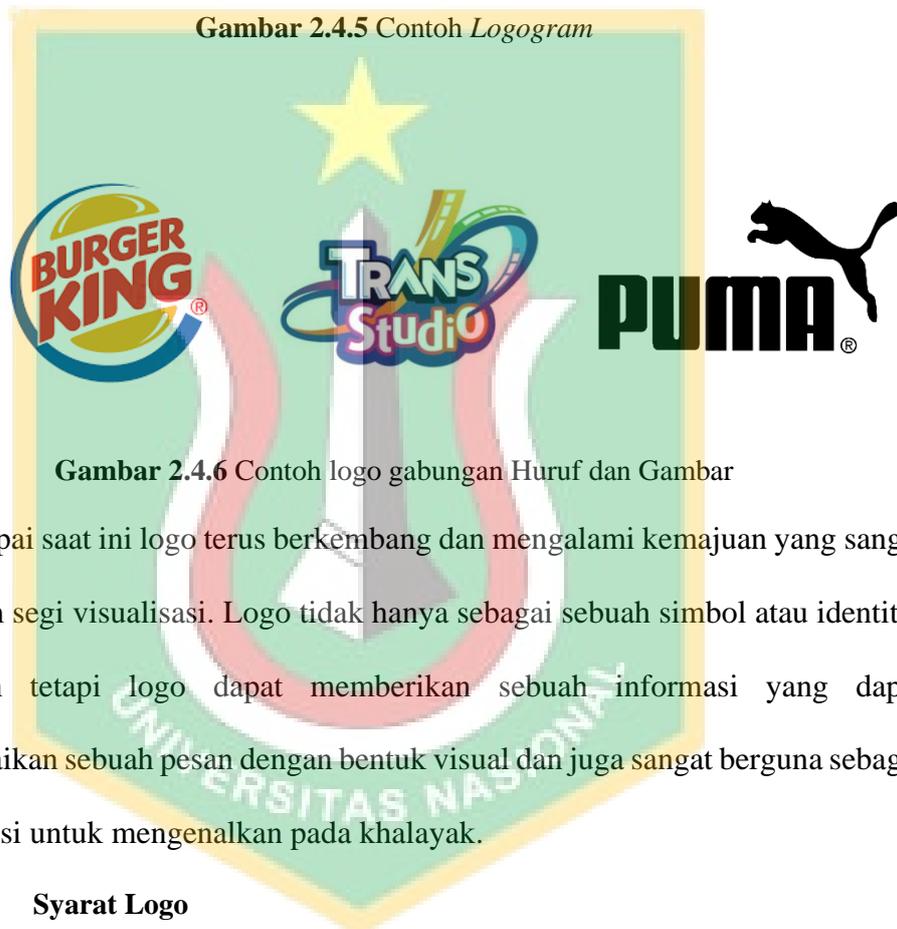


Gambar 2.4.4 Contoh Logotype

¹³ Rakhmat Supriyono. *Desain komunikasi visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI. hal. 102



Gambar 2.4.5 Contoh Logogram



Gambar 2.4.6 Contoh logo gabungan Huruf dan Gambar

Sampai saat ini logo terus berkembang dan mengalami kemajuan yang sangat baik dalam segi visualisasi. Logo tidak hanya sebagai sebuah simbol atau identitas diri, akan tetapi logo dapat memberikan sebuah informasi yang dapat menyampaikan sebuah pesan dengan bentuk visual dan juga sangat berguna sebagai alat promosi untuk mengenalkan pada khalayak.

2.4.3 Syarat Logo

Menurut Rustan, ada beberapa persyaratan untuk mendesain logo yang efektif yaitu sebagai berikut¹⁴ :

1. Logo harus dibuat dengan menarik, logo harus dapat mencerminkan dengan jelas dan mengacu pada tujuan dari perusahaan atau organisasi

¹⁴ Ibid, hal. 42

yang dibangun sekaligus sebagai pembeda dari perusahaan atau organisasi yang lain.

2. Logo dapat digunakan secara fleksibel, sehingga logo bisa dipergunakan dengan kurun waktu yang lama dan juga bisa diaplikasikan pada permukaan apa pun dan tidak merusak kualitas visualisasi dari logo tersebut.

3. Logo harus dibuat dengan singkat dan jelas, sehingga memudahkan khalayak untuk mengenali logo dari sebuah brand atau lembaga tersebut. Logo mempunyai elemen – elemen yang sederhana dan jelas lebih mudah diingat oleh khalayak dibandingkan logo yang memiliki elemen – elemen yang cukup rumit dan sulit dipahami. Sehingga dalam pemilihan logo disarankan untuk membangun logo yang sederhana, singkat, dan jelas.

Menurut Jacob Cass, seorang desainer grafis asal Australia, logo memiliki beberapa prinsip yang baik adalah contohnya adalah sebagai berikut¹⁵ :

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*)
2. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*)
3. Logo harus simple dan mudah diingat (memorable)
4. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*)

¹⁵ Rakhmat Supriyono. *Desain komunikasi visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI. hal 107

Logo yang mudah diingat dan mampu mengekspresikan perusahaan atau organisasi itu adalah contoh logo yang efektif. Logo perlu diperbaiki agar lebih sederhana, lebih mudah dikenali, lebih efektif tanpa warna, terukur, dan lebih terkini, logo yang seperti itu lebih disukai oleh perusahaan karena terus mengikuti perkembangan zaman.

2.5 Warna

Warna adalah elemen utama yang sangat penting perannya. Pemilihan warna dalam sebuah logo harus bisa mewakili tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Setiap warna memiliki ciri khas masing – masing, sehingga warna dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam simbolisasi logo warna memiliki fungsi untuk menjelaskan makna dari simbolisasi tersebut.

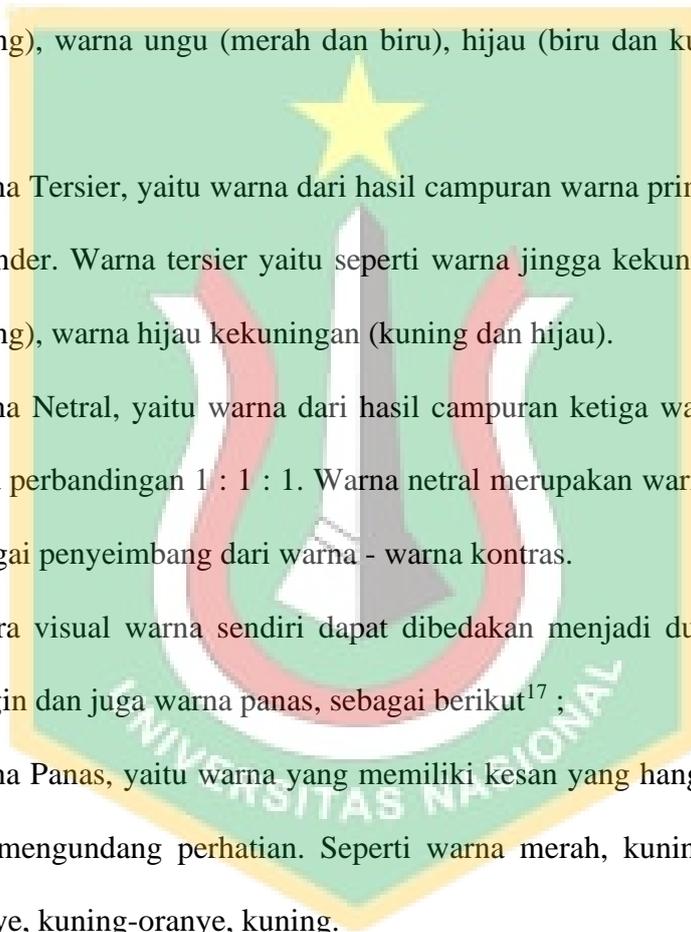
Warna merupakan hal yang bisa menarik perhatian dan juga elemen yang sangat penting dalam hal visual yang berguna untuk menarik perhatian khalayak yang melihat. Bila pemilihan warna tidak sesuai dengan tujuan dan pesan yang disampaikan maka warna tersebut juga bisa merubah citra dari perusahaan dan juga merusak kesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu warna merupakan elemen yang dalam logo atau karya desain, dengan adanya elemen warna, membuat logo menjadi hidup atau memiliki makna yang tersirat yang ingin disampaikan.

dalam berbagai warna yang akan digunakan pada logo akan sangat mempengaruhi satu sama lain dan memiliki makna tersirat yang ingin disampaikan.

Warna dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut :¹⁶

¹⁶ Ibnu Teguh Wibowo, Belajar Desain Grafis, Yogyakarta : Notebook, 2015, hal. 131 – 137.

- a. Warna Primer, yaitu warna dasar asli atau orisinal yang tidak dicampuri dengan warna – warna yang lain. Warna primer terdiri dari warna merah, biru, dan kuning.
- b. Warna Sekunder, yaitu warna hasil pencampuran warna primer dengan skala perbandingan 1 : 1. Warna sekunder yaitu seperti warna jingga (merah dan kuning), warna ungu (merah dan biru), hijau (biru dan kuning), dan lain – lain.
- c. Warna Tersier, yaitu warna dari hasil campuran warna primer dengan warna sekunder. Warna tersier yaitu seperti warna jingga kekuningan (jingga dan kuning), warna hijau kekuningan (kuning dan hijau).
- d. Warna Netral, yaitu warna dari hasil campuran ketiga warna dasar dengan skala perbandingan 1 : 1 : 1. Warna netral merupakan warna yang berfungsi sebagai penyeimbang dari warna - warna kontras.



Secara visual warna sendiri dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan juga warna panas, sebagai berikut¹⁷ ;

- a. Warna Panas, yaitu warna yang memiliki kesan yang hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. Seperti warna merah, kuning, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning.
- b. Warna Dingin, yaitu warna yang memiliki kesan yang sejuk, kalem, damai dan tenang. Seperti warna biru, hijau, biru-hijau, ungu, biru-ungu

Biasanya dalam pemilihan logo warna yang dipakai tidak lebih dari tiga warna, karena untuk memudahkan khalayak mengenali logo tersebut dan terlihat

¹⁷ Rakhmat Supriyono. *Desain komunikasi visual*. Yogyakarta : Penerbit ANDI. hal.74

sederhana dan ringkas. Jika dalam pemilihan warna logo lebih dari tiga warna, maka akan merumitkan perusahaan atau organisasi dalam mengaplikasikan logo pada berbagai permukaan dan akan terlihat tidak beraturan dan tidak jelas. Oleh karena itu, dalam pemilihan logo perusahaan atau organisasi harus sangat diperhatikan dan dapat digunakan dalam waktu jangka Panjang.

Warna juga dapat digunakan sebagai pembeda dari karakter bentuk elemen yang satu dengan elemen yang lainnya. Dari banyaknya warna yang ada di dunia dalam pembuatan logo pastinya akan memiliki kesamaan warna dari satu perusahaan atau organisasi dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Oleh karena itu, elemen warna harus diperhatikan dengan baik dan warna juga harus dapat menyatu dengan elemen – elemen logo lainnya sehingga tercipta logo yang baik dan mudah dikenali oleh khalayak.

Dari pengertian diatas dapat dipahami warna memiliki peran penting dalam sebuah logo, karena warna dapat digunakan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam simbolisasi logo warna memiliki fungsi untuk menjelaskan makna dari simbolisasi tersebut. Setiap warna memiliki makna atau arti yang berbeda. Selain itu warna juga bisa dijadikan pembeda dari karakter setiap logo.

2.6 Tipografi

Secara umum, tipografi adalah proses penyusunan huruf dan teks dalam suatu kreasi visual sedemikian rupa sehingga mudah dibaca dan menarik untuk dilihat. Pemilihan jenis huruf, atau font, sangat erat kaitannya dengan seni ini.

Estetika desain grafis akan ditentukan oleh tipografi. Untuk membuat tipografi yang menarik secara visual dan kemungkinan diterima dengan baik oleh pembaca, diperlukan keahlian khusus. Tipografi juga dapat didefinisikan menjadi suatu desain yang mengolah bentuk dari rangkaian huruf, kata atau tulisan yang hasil akhirnya akan menjadi sebuah tulisan yang indah, mudah dibaca dan memiliki pesan tersirat yang ingin disampaikan pada khalayak atau orang yang melihat tipografi tersebut¹⁸

Dalam pembuatan logo sebuah perusahaan atau organisasi, tipografi biasanya digunakan dalam penulisan nama perusahaan atau organisasi. Hal tersebut juga merupakan elemen logo yang sangat penting. Setelah menemukan nama perusahaan atau organisasi yang sesuai, pemilihan tipografi merupakan langkah selanjutnya yang akan dilakukan. Pemilihan tipografi dan nama perusahaan atau organisasi harus dapat menjadi satu kesatuan agar sesuai dengan karakteristik logo yang baik dan efektif.

Tipografi merupakan rangkaian huruf yang ditata dengan baik untuk menciptakan sebuah kesan atau pesan tertentu. Oleh karena itu, khalayak yang melihat dapat membaca dan memahami tipografi tersebut. Dalam kehidupan manusia tidak terlepas dengan adanya huruf dan tulisan, sehingga kedua hal tersebut sangat penting. Sehingga dalam membangun sebuah perusahaan atau organisasi dalam pemilihan tipografi dapat digunakan sebagai sebuah identitas atau

¹⁸ Ibnu Teguh Wibowo, Belajar Desain Grafis, Yogyakarta : Notebook, 2015, hal. 84

corporate identity. Tipografi atau huruf dan tulisan juga termasuk dalam bentuk komunikasi visual. Berikut ini beberapa jenis – jenis huruf :¹⁹

- a. Serif, jenis huruf serif memiliki tangkai pada kaki – kaki huruf yang berguna untuk memudahkan membaca huruf tersebut. Huruf ini banyak digunakan dalam pembuatan tulisan pada buku. Berikut jenis huruf serif :

Times New Roman	Bodoni
Georgia	Cambria

- b. Sans serif, jenis huruf ini tidak memiliki tangkai pada kaki – kaki seperti jenis huruf serif. Sans serif memiliki huruf yang tebal dan hampir sama. Huruf sans serif memiliki kesan yang modern, kotemporer, dan efisien. Berikut jenis huruf sans serif :

Arial	Calibri
Century Gothic	Mangal

- c. *Script*, jenis huruf *script* sering disebut dengan huruf tulisan tangan, karena huruf *script* memiliki kesamaan dengan tulisan tangan. Huruf ini memiliki berbagai jenis bentuk seperti agak lurus hingga miring, melingkar – lingkaran, dan tidak beraturan. Huruf *script* memiliki kesan yang akrab dan kuno. Berikut jenis huruf script :

Brush Script MT	Aurella
Bredley hand	Embassy BT

- d. *Miscellaneous* atau *Decorative*, jenis huruf *miscellaneous* yaitu mengembangkan dari jenis-jenis font yang sudah ada yang ditambahkan

¹⁹ Jokhanan Kristiyono, Komunikasi Grafis. Jakarta : Kencana, 2020.hal. 37 – 40.

hiasan, ornament atau garis-garis dekoratif. Huruf jenis ini memiliki kesan yang dekoratif dan ornamental. Berikut jenis huruf *miscellaneous* :

Action Is Curlz MT

Tipografi yaitu sebuah elemen yang sangat penting dalam pembuatan logo. Huruf tidak hanya memberikan keterangan secara langsung pada kata – kata atau kalimat, tetapi jenis huruf hingga ukuran huruf dapat memberikan penjelasan secara harfiah dan memberikan informasi dalam bentuk komunikasi visual.

Dalam pemilihan tipografi juga harus sederhana dan jelas. Jika memilih jenis huruf yang sulit dan tidak beraturan dapat berdampak pada logo yang terlihat tidak profesional dan tidak meyakinkan khalayak serta berakibat pula dengan reputasi sebuah perusahaan atau organisasi tersebut. Sehingga tujuan dan target perusahaan atau organisasi tidak dapat tercapai.

Ada empat prinsip utama yang bisa mempengaruhi dari nilai atau keberhasilan tipografi sendiri, diantaranya adalah sebagai berikut²⁰:

a) *Legibility*

Nilai dari kualitas huruf yang membuatnya mudah untuk dibaca

b) *Readability*

Kemampuan huruf untuk dibaca dengan memperhatikan bagaimana hunungannya dengan huruf lain sehingga jelas saat dibaca.

²⁰ Drs. Siwi Widi Asmoro, M.Pd Desain Grafis Percetakan. Kompetensi Keahlian Multimedia. Program Keahlian Teknik Komputer dan Informatika.

c) *Visibility*

Kapasitas suatu kata, kalimat, atau huruf dalam suatu karya komunikasi visual dapat dilihat dari jarak tertentu

d) *Clarity*

Kapasitas huruf karya desain bisa dengan jelas dibaca dan dipahami oleh orang yang dituju.

Menurut penjelasan sebelumnya, tipografi adalah proses mengatur jenis dan teks dalam suatu karya visual agar terbaca dan menarik untuk dilihat. Pemilihan jenis huruf, atau font, sangat erat kaitannya dengan seni ini. Estetika desain grafis akan ditentukan oleh tipografi.

2.7 Corporate Identity

Perusahaan menggunakan Corporate Identity merupakan upaya untuk memperkenalkan diri kepada para calon konsumen dan juga memperluas jaringan kepada stakeholder eksternal seperti pemerintah. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan dengan cara komunikasi.

Komunikasi digunakan untuk berinteraksi dalam memberikan sebuah pesan kepada komunikan. Komunikasi juga dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan dirinya. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan identitas nya yaitu dengan cara komunikasi verbal dan nonverbal dengan tujuan untuk membentuk kesan terhadap perusahaan tersebut. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan kata – kata tetapi juga bisa menggunakan bahasa tubuh yang disebut komunikasi non verbal. Didalam

komunikasi non verbal dapat berupa bahasa tubuh, sentuhan, pakaian, parabahasa, penampilan fisik, dan warna.²¹

Corporate Identity adalah refleksi atau gambaran bagaimana perusahaan atau organisasi berfikir tentang dirinya sendiri bagaimana jika dilihat dari luar. Corporate Identity merupakan kesan pertama public terhadap perusahaan atau organisasi, suatu persepsi visual yang menyampaikan suatu pesan kepada khalayak. Menurut Frank Jefkins: pakar public relations dari Inggris, definisi dari corporate identity berbeda dengan corporate image, walaupun corporate image dapat menjangkau corporate identity. Dengan alasan, corporate image merupakan sebuah kesan secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan kinerja dan kegiatan perusahaan dan organisasi tersebut.²² Corporate identity pada logo sebuah perusahaan atau organisasi dibagi menjadi empat bagian yaitu:²³

1. Pemilihan nama perusahaan atau organisasi
2. Jenis logo, bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi mempresentasikan nama perusahaan atau organisasi dalam sebuah logo.
3. Tipografi yang digunakan dalam sebuah logo perusahaan atau organisasi.
4. Pemilihan warna yang digunakan dalam perusahaan atau organisasi.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) dalam merancang sebuah desain logo, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :²⁴

²¹ Deddy Mulyana, Ilmu komunikasi suatu pengantar, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015, hal 317 - 382

²² Jokhanan Kristiyono, Komunikasi Grafis : Dilengkapi panduan Teknik desain layout dengan Aplikasi Software Grafis InDesign Edisi Pertama, Jakarta : Kencana, 2020, hal 73

²³ Ibid hal 74

²⁴ Ibid hal 76-77

1. Menggunakan identitas yang singkat dan jelas (keep it simple)

Membangun sebuah identitas yang mudah dikenal, jelas, sigkat, karya asli, dan tidak membuat bingung. Mudah diingat salah satu hal penting, itu juga yang membuat perusahaan atau organisasi dapat dikenal dengan mudah.

2. Memiliki makna tertentu.

Logo dapat menyampaikan pesan atau tujuan yang mudah di mengerti dan khalayak yang melihat logo tersebut dapat mengenal bahwa itu adalah logo dari perusahaan atau organisasi tersebut.

3. Penggunaan logo yang fleksibel

Penggunaan logo harus dapat digunakan dengan fleksibel dalam permukaan bidang apapun. Dalam pembuatannya ukuran juga harus diperhatikan dan dicetak dengan baik.

4. Logo harus dibuat menarik.

Dalam membuat logo harus yang harus dibuat dengan menarik, mudah dimengerti, dan bisa menarik khalayak buat melihatnya.



2.8 Kerangka Pemikiran

